



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12751-12758

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

Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop

Moh. Wisnu Fajar, Andre Suryaningprang, Ida Farida Oesman, Ridho Riadi Akbar

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung

muhammadwisnufajar@student.inaba.ac.id, andre.suryaningprang@inaba.ac.id, ida.farida@inaba.ac.id,

ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* berbasis konten mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di Aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop yang berada di wilayah Kota Bandung. Penelitian ini memakai sebuah pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Serta informasi diperoleh dengan survei daring menggunakan skala Likert lima poin yang melibatkan 100 responden pengguna TikTok Shop berusia 17–49 tahun melalui metode *purposive sampling*. Pengolahan informasi dilakukan melalui penerapan uji regresi linier berganda disertai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian parsial (uji *t*), pengujian simultan (uji *F*), dan juga melalui uji koefisien determinasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial ataupun secara simultan. *Content Marketing* adalah variabel dengan pengaruh terbesar. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian dapat menyatakan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten yang kreatif, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* berbasis jejaring sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berdaya saing.

Kata kunci: *Brand Image*, *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi digital mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, yang sejalan dengan peningkatan akses internet serta pergeseran kebiasaan konsumen ke arah pembelian daring. Salah satu fenomena yang menonjol ialah evolusi TikTok dari platform hiburan menjadi platform perdagangan digital melalui fitur TikTok Shop. Dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar strategis untuk pengembangan *video commerce* berbasis konten interaktif.

TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan platform *e-commerce* konvensional karena mengandalkan konten video, algoritma rekomendasi, serta interaksi langsung melalui fitur *live shopping*. Konten yang bersifat ringan, menghibur, dan instan membuat TikTok Shop mudah diterima oleh konsumen Indonesia serta mendorong keterlibatan konsumen secara aktif (Rahman & Sarah, 2024). Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi tahap krusial karena mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan merek (Schiffman & Kanuk dalam Karamang, 2022).

Brand image merupakan elemen krusial dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* (Chalil dalam Febrianti & Ali, 2024). Tanggapan yang baik tentang *brand image* dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Aida & Akbar, 2025), sehingga menjadi elemen strategis dalam persaingan platform digital.

Selain *brand image*, *content marketing* dan *customer engagement* juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk yang relevan dan bernilai (Turner, 2019) dan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmadillah & Mubarak, 2025). Sementara itu, *customer engagement* mencerminkan keterlibatan konsumen secara pemikiran, emosional, serta perilaku konsumen pada platform digital (Hollebeek dkk., 2019) dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khotimah, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *brand image*, *content marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam lingkup TikTok Shop di Indonesia masih minim dan juga terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *content marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh *brand image*, *content marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Objek penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok Shop dengan rentang usia 17–49 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Kota Bandung. Akumulasi data dijalankan melalui survei *online* memakai kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Teknik *sampling* yang diterapkan ialah *purposive sampling*, dengan persyaratan bahwa responden ialah pengguna aktif TikTok Shop serta telah melakukan transaksi melalui platform tersebut. Total sampel pada penelitian ini mencapai 100 responden.

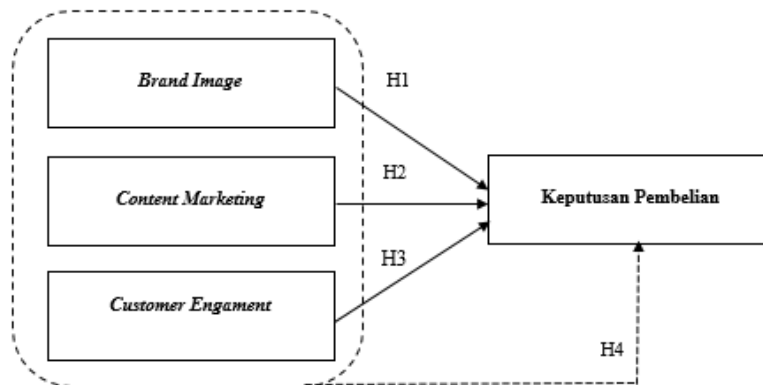
Instrumen penelitian ini berupa kuesioner berbasis daring yang disusun menggunakan *Google Form*. Penilaian jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 sampai 5, yang merepresentasikan tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Variabel penelitian terdiri atas *brand image* (X1) dengan 3 indikator, *content marketing* (X2) dengan 6 indikator, *customer engagement* (X3) dengan 5 indikator, dan keputusan pembelian (Y) dengan 6 indikator.

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Tahap awal pengolahan data meliputi pengujian validitas serta juga pengujian reliabilitas untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Kemudian, dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Kajian utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda guna mengidentifikasi pengaruh variabel *brand image*, *content marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Pengujian asumsi dijalankan melalui pengujian t guna mengetahui pengaruh parsial satu per satu variabel independen serta pengujian F guna menilai pengaruh secara simultan. Di samping itu, koefisien determinasi diaplikasikan guna mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian.

Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti berupaya untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image*, *content marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop di kalangan masyarakat Kota Bandung. Untuk menyediakan gambaran yang lebih sistematis mengenai interaksi antarvariabel pada penelitian ini, disusun kerangka pemikiran yang memvisualisasikan korelasi di antara variabel bebas serta variabel terikat yang dikaji.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Validasi instrumen atau pengujian validitas digunakan guna mengevaluasi kelayakan instrumen kuesioner yang digunakan dalam studi dengan melakukan perbandingan antara nilai koefisien korelasi perhitungan atau *r* hitung dari setiap butir instrumen pada nilai koefisien pembanding atau *r* tabel dengan taraf nilai signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2019:509). Mengacu pada ukuran sampel sebanyak 100 orang responden, diperoleh nilai *r* tabel yang menjadi acuan yakni 0,197. Rangkuman hasil pengujian validitas dari satu per satu variabel tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	><	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.859	>	0.197	Valid
	Y.2	0.797	>	0.197	Valid
	Y.3	0.776	>	0.197	Valid
	Y.4	0.700	>	0.197	Valid
	Y.5	0.746	>	0.197	Valid
	Y.6	0.802	>	0.197	Valid
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.869	>	0.197	Valid
	X1.2	0.913	>	0.197	Valid
	X1.3	0.881	>	0.197	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.840	>	0.197	Valid
	X2.2	0.808	>	0.197	Valid
	X2.3	0.851	>	0.197	Valid
	X2.4	0.793	>	0.197	Valid
	X2.5	0.825	>	0.197	Valid
	X2.6	0.726	>	0.197	Valid
<i>Customer Engagement</i> (X3)	X3.1	0.807	>	0.197	Valid
	X3.2	0.855	>	0.197	Valid
	X3.3	0.849	>	0.197	Valid
	X3.4	0.752	>	0.197	Valid
	X3.5	0.844	>	0.197	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis hasil pengujian validitas yang telah dilaksanakan, seluruh butir pernyataan dalam setiap variabel Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* telah

memenuhi standar keabsahan serta dinyatakan layak dan juga valid dikarenakan hasil perhitungan koefisien korelasi (r hitung) yang diperoleh dari setiap butir menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai pada tabel (r tabel = 0,197) dengan jumlah responden 100 orang.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dijalankan guna mengetahui tingkat kestabilan instrumen penelitian menggunakan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* (Slamet & Aglis, 2020). Kriteria instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik ialah jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,60. Rangkuman temuan dari setiap pengujian reliabilitas dari satu per satu variabel tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Pemanding	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.870	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.866	0.60	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.892	0.60	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.879	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis hasil pengujian reliabilitas, keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel. Bukti ini didasarkan pada koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada seluruh variabel yakni Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* yang masing-masing menunjukkan angka lebih besar dari angka pembanding yaitu 0,60. Temuan tersebut mengonfirmasi semua instrumen yang dipakai mempunyai tingkat konsistensi dan kestabilan yang optimal serta layak dipakai pada proses analisis berikutnya.

3.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah distribusi data yang dikumpulkan memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2020:161). Teknik pengujian yang diterapkan dalam studi ini ialah metode Kolmogorov–Smirnov serta kriteria bahwa data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh berada diatas 0,05. Rangkuman hasil temuan pengujian normalitas menggunakan teknik Kolmogorov–Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis pengujian normalitas menggunakan teknik Kolmogorov–Smirnov, didapatkan nilai probabilitas *Asymptotic Significance* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200^d yang dimana angka tersebut melampaui batas taraf signifikansi yakni 0,05. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa sebaran data studi ini terdistribusi secara normal serta memenuhi kriteria prasyarat asumsi normalitas.

3.4 Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dilakukan guna mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada persamaan regresi (Santoso, 2019:195). Penilaian ini dijalankan melalui observasi nilai *toleransi* serta *variance inflation factor* (VIF), dengan kriteria model regresi dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas bila memperoleh nilai *toleransi* yang diperoleh melebihi 0,10 dan VIF berada dibawah angka 10. Rangkuman temuan analisis multikolinearitas tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.208	4.805
Content Marketing	.192	5.222
Customer Engagement	.335	2.985

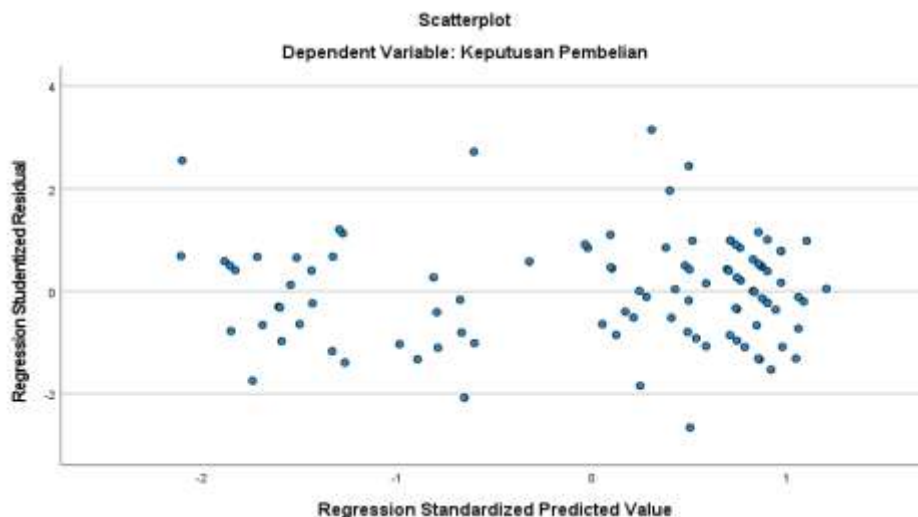
Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis pengujian multikolinearitas, nilai *tolerasnsi* pada ketiga variabel *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* seluruhnya melampaui batas minimum 0,10, serta VIF yang dihasilkan berada pada posisi kurang dari 10. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa persamaan regresi terbebas dari gejala multikolinearitas serta layak diandalkan untuk analisis selanjutnya.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Analisis heteroskedastisitas bertujuan guna mengidentifikasi ada tidaknya variasi yang tidak konstan pada persamaan regresi (Mardiatmoko, 2020:335). Pengujian asumsi heteroskedastisitas pada studi ini menggunakan diagram *scatterplot*, dengan kriteria jika sebaran titik-titik observasi tergambar secara acak serta tidak menunjukkan pola sistematis, maka persamaan regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Rangkuman temuan pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar dibawah init.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis heteroskedastisitas melalui diagram *scatterplot*, mengindikasikan bahwasannya pola sebaran titik residual menyebar secara tidak beraturan pada kedua sisi sumbu nol dan tidak memperlihatkan suatu pola khusus. Dengan demikian, membuktikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas serta memenuhi persyaratan kelayakan untuk diterapkan dalam pengujian regresi linier berganda.

3.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis pengujian regresi linier berganda dijalankan guna mengidentifikasi pengaruh variabel *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian (Sahir, 2021:52). Pengujian regresi linier berganda dalam studi ini dijalankan melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Rangkuman hasil proses pengujian data hasil analisis pengujian regresi linier berganda tercantum dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.328	.671	
	Brand Image	.360	.105	.230
	Content Marketing	.597	.066	.634
	Customer Engagement	.141	.057	.131

Sumber: Output SPSS, 2025

$$Y = 2,328 + 0,360X_1 + 0,597X_2 + 0,141X_3 + e$$

Berdasarkan temuan analisis hasil model regresi berganda yang diperoleh, maka dilakukan interpretasi berikut ini:

1. Angka Konstanta (α) sejumlah 2,328 menungindikasikan bahwa apabila *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Customer Engagement* (X3) memiliki nilai 0 atau tetap kosntan, maka skor variabel terikat Keputusan Pembelian tetap akan berada pada posisi 2,328.
2. Variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan koefisien regresi bernilai 0,360 (positif), yang berarti jika *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan dengan dugaan variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement* dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian meningkat sejumlah 0,360 unit.
3. Variabel *Content Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi sejumlah 0,597 (positif), hal ini berarti apabila *Content Marketing* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Customer Engagement* dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,597 unit.
4. Variabel *Customer Engagement* (X3) mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,141 (positif), yang berarti apabila *Customer Engagement* meningkat satu satuan dengan dugaan variabel *Brand Image* dan *Content Marketing* dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sejumlah 0,141 unit.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian t dijalankan guna mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas secara parsial pada variabel terikat (Ismanto & Pebruary, 2021). Pengujian dilaksanakan melalui perbandingan nilai profitabilitas signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Rangkuman hasil pengujian t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	3.470	.001
	Brand Image	3.420	.001
	Content Marketing	9.057	.001
	Customer Engagement	2.478	.015

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis hasil pengujian t, dapat ditunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Temuan pada tabel pengujian *t*, menghasilkan nilai *t* hitung untuk *Brand Image* sejumlah 3,420 melampaui nilai dari *t* tabel 1,985 serta memperoleh tingkat signifikansi sejumlah 0,001 yang berada pada posisi kurang dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dinyatakan jika *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Temuan pada tabel pengujian *t*, menghasilkan nilai *t* hitung untuk *Content Marketing* sejumlah 9,057 melampaui nilai dari *t* tabel 1,985 serta memperoleh tingkat signifikansi sejumlah 0,001 yang berada pada posisi kurang dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dinyatakan jika *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Temuan pada tabel pengujian *t*, menghasilkan nilai *t* hitung untuk *Customer Engagement* sejumlah 2,478 melampaui nilai dari *t* tabel 1,985 serta memperoleh tingkat signifikansi sejumlah 0,015 yang berada pada posisi kurang dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dinyatakan jika *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

3.7.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F digunakan guna mengidentifikasi pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, serta juga *Customer Engagement* secara bersamaan pada Keputusan Pembelian (Mulyono, 2018). Pengujian dijalankan dengan menggunakan perbandingan nilai probabilitas signifikansi terhadap taraf signifikansi 0,05. Rangkuman temuan pengujian F disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2619.040	3	873.013	322.703	.000 ^b
	Residual	259.710	96	2.705		
	Total	2878.750	99			

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil analisis ANOVA, memperlihatkan nilai F hitung sejumlah 322,703 melampaui nilai F tabel sejumlah 2,699 serta nilai probabilitas signifikansi 0,001 yang berada pada posisi kurang dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika *Brand Image*, *Content Marketing*, serta *Customer Engagement* secara bersamaan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di aplikasi TikTok Shop.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besaran kontribusi variabel *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Customer Engagement* (X3) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) (Kuncoro, 2019:240). Besaran koefisien determinasi direpresentasikan melalui angka *R Square*, yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.907	1.64478

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis yang tersaji dalam *Model Summary*, memperlihatkan angka *R Square* sejumlah 0,910. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* dapat memberikan kontribusi sejumlah 91,0% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, 9,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model studi ini. Adapun angka *Adjusted R Square* diperoleh sejumlah 0,907 mengindikasikan bahwa model regresi yang diaplikasikan memiliki tingkat presisi yang sangat optimal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang melibatkan 100 responden mengindikasikan bahwa *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna di aplikasi TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Dari keseluruhan faktor yang dikaji, *Content Marketing* menunjukkan kontribusi yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat sejumlah 0,910 mengonfirmasi bahwa 91,0% dari fluktuasi keputusan pembelian mampu diterangkan oleh *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Customer Engagement*, sementara 9,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini.

Referensi

1. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss*, 8(1), 784-797.
2. Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 675-687.
3. Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Universitas Diponegoro.
4. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
5. Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian*. Deepublish.
6. Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 5(1).
7. Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh content marketing, customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741.
8. Kuncoro, M. (2019). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga.
9. Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
10. Mulyono. 2018. Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
11. Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di TikTok Shop Pada Pengguna Aplikasi TikTok. vol, 10, 2041-2049.
12. Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 802-811.
13. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
14. Santoso, S. (2019). *Mahir statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
15. Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish, 373.
16. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
17. Turner, G. (2019). Content Marketing: Proven strategies to attract an engaged audience online with great content and social media to win more customers, build your brand and boost your business (Vol. 3). Erwin Ronel Cruz.