



## **Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat**

### ***The Influence of Customer Engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase Decisions at Smks Harapan Babalan Langkat***

**Meida Rogati Pardede & Adelina Lubis**

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement dan content marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada siswa SMKS Harapan Babalan Langkat. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform e-commerce yang mengandalkan konten visual dan interaktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel berjumlah 88 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik customer engagement maupun content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 53,8% variasi keputusan pembelian, menunjukkan peran penting strategi interaktif dan konten yang relevan dalam mendorong pembelian melalui platform digital. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk generasi muda.

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

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of customer engagement and content marketing on purchase decisions at TikTok Shop in SMKS Harapan Babalan Lalat students. The background of this research is the increasing use of social media, especially TikTok, as an e-commerce platform that relies on visual and interactive content to influence young consumers' purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach with an associative design. A sample of 88 respondents was selected through purposive sampling techniques, and data were collected using questionnaires. The analysis was carried out by multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient. The results of the study show that both customer engagement and content marketing have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Simultaneously, the two variables explain 53.8% variation in purchasing decisions, demonstrating the important role of interactive strategies and relevant content in driving purchases through digital platforms. These findings make a practical contribution for business people in developing effective digital marketing strategies for the younger generation.*

**Keywords :** *Customer Engagement, Content Marketing, Purchasing Decisions*

**How to Cite:** Meida, P. R, Lubis. A (2025). Pengaruh Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada SMKS Harapan Babalan Langkat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1) 2025: 1-9

\*E-mail: [meidapdd18@gmail.com](mailto:meidapdd18@gmail.com)

ISSN 2774-3004 (Online)



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah lanskap sosial dan ekonomi secara signifikan. Inovasi digital telah memengaruhi cara individu berinteraksi, mengakses informasi, dan mengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi (Anggraini et al., 2023; Lestari & Furqon, 2023; Muslim & Darwis, 2018). Media sosial, sebagai produk utama dari transformasi digital ini, tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam dunia bisnis (Gupta, 2014; Rayport & Jaworski, 2003; Rerung, 2018). Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, tetapi juga berevolusi menjadi sarana e-commerce melalui fitur TikTok Shop. (Alfayed & R, 2023; Fitriyani et al., n.d.; Tukidi et al., 2024)

TikTok Shop memungkinkan pelaku bisnis memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan konten video yang kreatif, live streaming, dan interaksi langsung dengan pengguna (Pratama, n.d.; Sa'adah et al., 2022; Utami et al., n.d.). Kehadiran TikTok Shop memberikan dimensi baru dalam aktivitas jual beli daring, yang tidak hanya mengandalkan informasi tekstual, tetapi juga menyertakan elemen visual, emosional, dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam strategi pemasaran digital, di mana keberhasilan tidak lagi semata-mata bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui konten dan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi tersebut.

Dalam konteks ini, dua konsep penting yang menjadi perhatian utama adalah customer engagement dan content marketing. Customer engagement merujuk pada keterlibatan psikologis, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Brodie et al. (2011), *customer engagement* adalah kondisi psikologis yang tercipta dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Sementara itu, content marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens sasaran (Baltes & Diehl, 2018). Keduanya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks digital, proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan pelanggan, konten visual, interaksi sosial, dan promosi daring. TikTok Shop menjadi arena yang sangat dinamis bagi konsumen, khususnya generasi muda, untuk mengeksplorasi produk, mendapatkan informasi, dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan kombinasi antara pengalaman visual dan interaksi sosial.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 siswa SMA Negeri 1 Gebang, ditemukan bahwa tingkat customer engagement masih bervariasi. Sebagian besar responden menunjukkan keterlibatan tinggi dalam hal interaksi langsung dengan konten penjual di TikTok, tetapi partisipasi aktif dalam tren atau promosi masih terbatas. Hal serupa ditemukan dalam hal content marketing, di mana aspek seperti kemudahan menemukan konten dan relevansi dirasakan cukup baik, namun akurasi informasi produk serta nilai yang dirasakan dari konten masih menjadi kelemahan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi kualitas konten dan keterlibatan konsumen.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa customer engagement dan content marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Rahmawati & Handayani (2025) dalam penelitiannya mengenai produk Avoskin di TikTok Shop menemukan bahwa strategi konten yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Navisha et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi antara content marketing dan niat beli, yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, penelitian oleh Nada et al. (2023) menyoroti pengaruh konten dan live shopping terhadap

keputusan pembelian produk fashion, menegaskan peran penting konten visual dan pengalaman interaktif dalam meningkatkan minat beli.

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian yang belum banyak dijelajahi, yaitu pada segmen pelajar SMK. Pelajar SMK memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dengan konsumen umum. Mereka cenderung lebih impulsif, mudah dipengaruhi oleh tren dan promosi visual, serta memiliki daya beli terbatas yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk. Dalam konteks ini, keterlibatan emosional terhadap merek atau pengalaman belanja tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana customer engagement dan content marketing secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pelajar SMK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement dan content marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada siswa SMKS Harapan Babalan Langkat. Fokus utama penelitian ini adalah memahami dinamika keterlibatan konsumen muda dan efektivitas strategi konten dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks platform digital yang sangat visual dan interaktif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, di mana pengaruh antara dua variabel bebas (customer engagement dan content marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) akan diuji secara empiris melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu *customer engagement* dan *content marketing*, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana keterkaitan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat yang berjumlah 754 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain adalah siswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan atau terlibat dalam aktivitas pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: (1) item yang mengukur tingkat *customer engagement* berdasarkan indikator interaktivitas, kontinjensi, *extraversion*, *openness to experience*, dan *behavioral attachment*; (2) item yang mengukur efektivitas *content marketing* berdasarkan indikator relevansi, akurasi, nilai informasi, kemudahan pemahaman, dan aksesibilitas; serta (3) item yang mengukur keputusan pembelian berdasarkan indikator pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahap, yaitu:

### **Uji Asumsi Klasik:**

- *Uji Normalitas*: dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
- *Uji Multikolinearitas*: dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang tinggi, dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).
- *Uji Heteroskedastisitas*: dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dari error dalam model regresi, biasanya diuji melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda:**

- Digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel *customer engagement* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi disusun dalam bentuk:  

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
- Di mana  $a$  adalah konstanta, dan  $b_1, b_2$  adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

**Uji Signifikansi:**

- *Uji Parsial (t-test)*: digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.
- *Uji Simultan (F-test)*: digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$  dan Adjusted  $R^2$ ):**

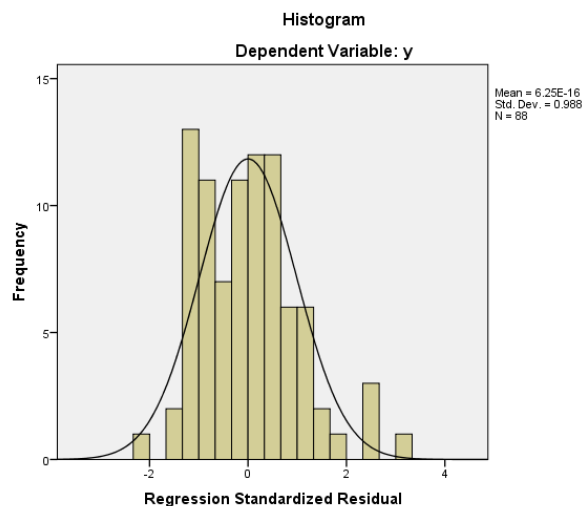
- Digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model.

Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu sebelum digunakan secara penuh pada responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Pengujian Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1 Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.18464225
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.063
Test Statistic		.065

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang tersaji pada tabel diatas, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.813	3.936		1.223	.225		
	x1	.293	.130	.173	2.263	.026	.910	1.099
	x2	.617	.070	.671	8.784	.000	.910	1.099

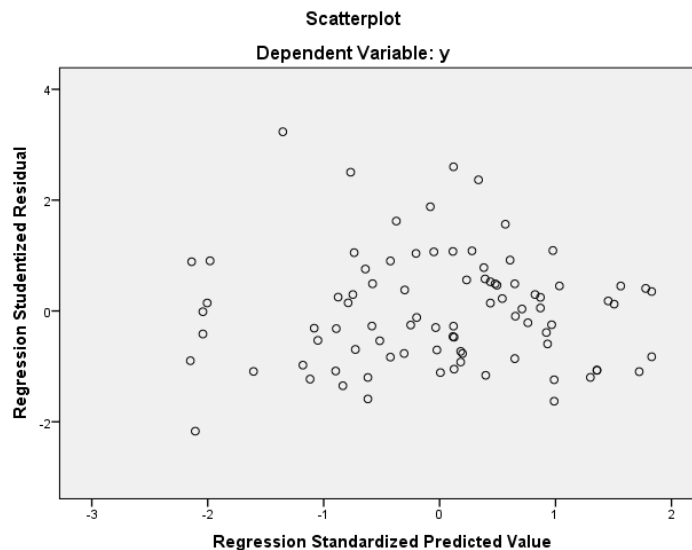
a. Dependent Variable: y

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Customer Engagement* ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,910 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,099 lebih kecil dari 10.
- 2) *Content Marketing* ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,910 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,099 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *customer engagement* dan *content marketing* bebas dari adanya gejala multikolinieritas

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2 Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.813	3.936		1.223	.225		
	x1	.293	.130	.173	2.263	.026	.910	1.099
	x2	.617	.070	.671	8.784	.000	.910	1.099

a. Dependent Variable: y

$$Y = 4,813 + 0,293X_1 + 0,617X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 4,813.

Jika variabel *customer engagement* dan *content marketing* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat akan meningkat sebesar 4,813.

b. Koefisien *Customer Engagement*  $X_1$

Nilai koefisien *customer engagement* sebesar 0,293. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *customer engagement* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat sebesar 29,3%.

c. Koefisien *Content Marketing*  $X_2$

Nilai koefisien *content marketing* sebesar 0,617. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *content marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat sebesar 61,7%.

## 3. Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.813	3.936		1.223	.225		
	x1	.293	.130	.173	2.263	.026	.910	1.099
	x2	.617	.070	.671	8.784	.000	.910	1.099

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *customer engagement* diperoleh  $t_{hitung} (2,263) > t_{tabel} (1,987)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *content marketing* diperoleh  $t_{hitung} (8,784) > t_{tabel} (1,987)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat

### b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2847.895	2	1423.948	51.755	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	2338.605	85	27.513			
	Total	5186.500	87				

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (51,755) > F_{tabel} (3,10)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *customer engagement* dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.538	5.24528	2.065

a. Predictors: (Constant), x2, x1  
b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538 yang berarti bahwa ada hubungan antara *customer engagement* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat atau sebesar 53,8% yang artinya pengaruh *customer engagement* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat, sedangkan sisanya 46,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya *shopping lifestyle*, kepercayaan pelanggan dan variabel lainnya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Customer Engagement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *customer engagement* diperoleh  $t_{hitung} (2,263) > t_{tabel} (1,987)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat.

Artinya konsumen yang membeli produk menjadi sampel dalam penelitian ini merasa hubungan komunikasi atau interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk yang di jual melalui Tiktok terhadap konten produk terjalin dengan baik, dengan dilakukannya Engagement memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui tentang produk, sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk. *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi. (Brodie et al., 2016)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Dwi Amalia Pengaruh Brand Awareness dan Customer Engagement Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Tiktok Dojiso) Hasil uji F dan T yang dilakukan peneliti bahwa customer Engagement memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *content marketing* diperoleh  $t_{hitung} (8,784) > t_{tabel} (1,987)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat.

Artinya, jika semakin baik content marketing maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk content marketing, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula keputusan pembelian. Menurut Pertiwi, D., &

Gusfa, H. (2018), digital marketing sendiri merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, blog, website, advertising digital dan beberapa tools lainnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka. Demikian hubungan digital marketing dengan content marketing mempunyai keterikatan dalam hal pemasaran konten bukan strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Dengan keputusan pembelian melalui berbagai faktor yang dapat menciptakan konten, mendistribusikan konten melalui jenis-jenis yaitu infografis, website/blog, podcast, video, E-book dan sebagainya. Sehingga dapat dipromosikan/dialurkan melalui facebook, promosi melalui youtube, promosi melalui Instagram, promosi melalui apk jual beli, dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang akan ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memerhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sonnia Appriyani Rizki, Hafiza Adlina (2024) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin your Skin Bae Series di Tiktok bahwasanya, content marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (51,755) > F_{tabel} (3,10)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *customer engagement* dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538 yang berarti bahwa ada hubungan antara *customer engagement* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat atau sebesar 53,8% yang artinya pengaruh *customer engagement* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMA Negeri 1 Gebang Kabupaten Langkat, sedangkan sisanya 46,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya *shopping lifesytle*, kepercayaan pelanggan dan variabel lainnya.

## **SIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui interaksi emosional dan psikologis dengan konten atau produk di TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antara hubungan interaktif konsumen dan keputusan pembelian.

Content marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin relevan, informatif, dan mudah diakses konten yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Strategi pemasaran konten yang baik mampu menciptakan ketertarikan dan kepercayaan, sehingga mendorong tindakan membeli. Hasil ini didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa kualitas konten digital sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Analisis simultan menunjukkan bahwa customer engagement dan content marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel menjelaskan sebesar 53,8% variasi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa interaksi aktif konsumen dan kualitas konten yang ditawarkan menjadi kunci penting dalam mendorong pembelian di TikTok Shop. Sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti gaya hidup belanja atau tingkat kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, L. R. R. A., & R, V. A. Z. H. O. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 195–201. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Anggraini, A., Wulandari, D., Utama, R. E., Jakarta, U. M., Selatan, T., & Teknologi, I. (2023). Strategi Inovasi Teknologi Terhadap Daya Saing UMKM. *Musyitari Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, 2(2), 2-- 20.
- Baltes, S., & Diehl, S. (2018). Towards a theory of software development expertise. *ESEC/FSE 2018 - Proceedings of the 2018 26th ACM Joint Meeting on European Software Engineering Conference and Symposium on the Foundations of Software Engineering*, 187–200. <https://doi.org/10.1145/3236024.3236061>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Fitriyani, D., Adyatma Nugraha, F., Ramadhan, F., & Karawang, U. S. (n.d.). *Integrasi Sistem Informasi Manajemen: Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia*.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, D., & Furqon, I. K. (2023). INOVASI TEKNOLOGI DAN PERPAJAKAN DI ERA DIGITAL. *Journal of Sharia Banking*, 4(2).
- Muslim, C., & Darwis, V. (2018). Peningkatkan kesejahteraan petani melalui inovasi teknologi produk turunan kelapa dalam di Sulawesi Barat. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 18–27.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.70052/JEBA.V111.45>
- Navisha, A., Ambarwati, R., & Hariasih, M. (2023). Twitter Social Network Interaction As Customer Engagement In Competition For E-Commerce E-Health Performance In Indonesia. *Jurnal Manajerial*. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i02.5279>
- Pratama, W. H. (n.d.). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Platform Belanja: E-commerce Tiktok Shop dan Pasar Tradisional pada Mahasiswa FISIP UMRAH. *Sociora: Jurnal Sosiologi Dan Humaniora*, 1(1), 107–117.
- Rahmawati, R., & Handayani, W. R. (2025). Variasi Kata Sapaan Berdasarkan Gender dalam Konten Promosi Produk Perawatan Kulit di Tiktok. *JURNALISTRENDi*. <https://www.ejournalunwmataram.org/index.php/trendi/article/view/2244>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (n.d.). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032.