



Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sch Di Instagram (Studi Pada Konsumen Di Daerah Pamulang)

Adi Setiawan¹, Santi Oktarina², Juni Sepriaman T³, Siti Ahdawiyah⁴, Derizka Inva Jaswita⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Indonesia

Email: adistwn90@gmail.com¹, Santioktarina22@gmail.com², Junistelaumbanua18@gmail.com³, sitiahdawiyah01@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing and social media engagement on consumer purchasing decisions for the SCH fashion brand on Instagram, as well as to examine their simultaneous effects. The research uses a quantitative approach with an explanatory survey method, where data was collected through questionnaires distributed to Instagram users who follow the official SCH account. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and social media engagement also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables were found to significantly influence consumer purchasing decisions. The conclusion drawn is that content marketing and social media engagement are important factors that can influence consumer purchasing decisions for the SCH fashion brand on Instagram. Therefore, brands should focus on improving content quality and social media interaction to encourage purchasing decisions. This study provides practical implications for fashion brands in designing effective digital marketing strategies, emphasizing the importance of content quality and more active social interactions on social media platforms.

Keywords: content marketing, social media engagement, purchasing decisions, Instagram.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan social media engagement terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand fashion SCH di Instagram, serta untuk mengetahui pengaruh keduanya secara simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatori, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi SCH. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan social media engagement yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa content marketing dan social media engagement merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand fashion SCH di Instagram. Oleh karena itu, brand perlu fokus pada peningkatan kualitas konten dan interaksi di media sosial untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi brand fashion dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, dengan menekankan pentingnya kualitas konten dan interaksi sosial yang lebih aktif di platform media sosial.

Kata kunci: content marketing, social media engagement, keputusan pembelian, Instagram.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, interaktif, dan real time.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini adalah content marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang dituju. Content marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Konten yang informatif, kreatif, dan sesuai tren diyakini mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain content marketing, social media engagement menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas pemasaran digital. Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah, seperti aktivitas menyukai (like), berkomentar, membagikan konten, serta interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian.

Brand fashion lokal SCH, yang dikenal sebagai pelopor streetwear di Indonesia, memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat engagement akun Instagram SCH masih relatif rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikutnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa efektif content marketing dan social media engagement yang dilakukan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Pamulang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan social media engagement terhadap keputusan pembelian

produk fashion SCH melalui platform Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi praktis bagi pengelola brand dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang dituju. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa content marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan menarik. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan minat, kepercayaan, serta persepsi positif terhadap merek. Indikator content marketing dalam penelitian ini meliputi relevansi konten, konsistensi unggahan, kualitas visual, nilai informasi, serta kemampuan storytelling.

2.2 Social Media Engagement

Social media engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh suatu merek di media sosial. Menurut Hollebeek (2011), engagement mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang tercermin melalui interaksi aktif pengguna terhadap konten merek. Tingginya engagement menunjukkan adanya ikatan emosional antara konsumen dan brand. Indikator engagement meliputi frekuensi interaksi, partisipasi pengguna, loyalitas mengikuti akun, serta hubungan emosional dengan merek.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi pemasaran dan pengalaman interaksi dengan merek.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Content marketing dan social media engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi SCH dan berdomisili di daerah Pamulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melihat konten Instagram SCH.

Data primer diperoleh melalui kuesioner online berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Kualitas Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel content marketing, social media engagement, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi Pearson (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar:

- Content marketing (X_1) = **0,795**
- Social media engagement (X_2) = **0,829**
- Keputusan pembelian (Y) = **0,996**

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,009 ($< 0,05$), yang secara statistik menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Namun demikian, berdasarkan grafik Normal P–P Plot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Oleh karena itu, meskipun uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan ketidaksesuaian, secara visual data residual masih dapat dianggap mendekati distribusi normal, sehingga model regresi tetap layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,401 dan nilai VIF sebesar 2,496 untuk masing-masing variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, content marketing dan social media engagement tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel content marketing dan social media engagement bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas content marketing dan tingginya social media engagement akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk SCH.

4.4 Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Content marketing (X_1) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konten Instagram SCH yang menarik, informatif, dan konsisten mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Social media engagement (X_2) juga memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi seperti like, komentar, dan respons brand terhadap konsumen berperan penting dalam membentuk niat beli.

Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 diterima.

4.5 Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti bahwa content marketing dan social media engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi konten yang baik dan keterlibatan audiens yang tinggi secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel content marketing dan social media engagement mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti brand trust, harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM).

5. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori AIDA. Konten yang menarik mampu menciptakan perhatian (attention), menumbuhkan minat (interest), serta membentuk keinginan (desire) konsumen sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian (action).

Selain itu, social media engagement terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional dan interaksi dua arah antara brand dan konsumen meningkatkan rasa percaya serta kedekatan terhadap brand SCH. Konsumen yang merasa diperhatikan dan terlibat cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di Instagram tidak hanya bergantung pada kualitas konten semata, tetapi juga pada kemampuan brand dalam membangun interaksi dan hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya.

6. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

6.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan menghasilkan temuan empiris yang relevan. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian ini.

Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu brand fashion lokal SCH yang dipromosikan melalui platform Instagram. Fokus pada satu brand memungkinkan analisis yang lebih mendalam, namun membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap brand fashion lain atau industri yang berbeda.

Kedua, cakupan wilayah penelitian terbatas pada daerah Pamulang, sehingga karakteristik responden mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan konsumen SCH di wilayah lain dengan latar belakang sosial, budaya, dan daya beli yang berbeda. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi responden terhadap konten dan interaksi media sosial brand.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang mengandalkan persepsi subjektif responden dalam menjawab kuesioner. Meskipun instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, tetap terdapat kemungkinan bias persepsi, seperti kecenderungan responden menjawab secara netral atau sosial-desirable.

Keempat, variabel independen yang diteliti hanya mencakup content marketing dan social media engagement. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen di media sosial pada kenyataannya juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand trust, brand image, harga, kualitas produk, promosi penjualan, serta electronic word of mouth (e-WOM), yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6.2 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan hasil penelitian ini melalui beberapa agenda penelitian berikut:

Pertama, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa brand fashion lokal atau internasional, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan gambaran komparatif antar brand.

Kedua, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah responden, baik di tingkat kota, provinsi, maupun nasional, agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Ketiga, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti brand trust, brand image, atau perceived value, untuk mengetahui mekanisme hubungan antara content marketing, social media engagement, dan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Keempat, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara mendalam atau analisis konten digital. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen memaknai konten dan interaksi yang dilakukan brand di media sosial.

Kelima, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube, mengingat perbedaan karakteristik konten dan perilaku pengguna pada setiap platform dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan social media engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap brand fashion SCH di Instagram.

Secara parsial, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram SCH, baik dari segi kualitas informasi, daya tarik visual, konsistensi unggahan, maupun storytelling, mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, social media engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya tingkat interaksi seperti pemberian like, komentar, serta respons brand terhadap audiens menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya konsumen terhadap brand SCH, yang pada akhirnya memperkuat niat beli.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan social media engagement secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif

tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan brand dalam membangun hubungan dan interaksi berkelanjutan dengan konsumennya melalui media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi content marketing yang kreatif, relevan, dan konsisten, serta peningkatan keterlibatan audiens di Instagram, merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap brand fashion SCH.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. *Indonesian Management Research Journal*, 2(4), 233–241.
- 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>
- 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.v6i1.94>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. y John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Mada. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Era Digitalisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram (Sebuah Perspektif Komunikasi). Jurnal Visi Komunikasi, 16(01), 151–160.
- Pujana Mahendra, D., & Utami Nugrahani, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram. Open Journal EProceedings of Management Telkom University, 8(3).
- 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.
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma, 5(3), 261- 278.
- Rosmayanti. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 192–203.
- Sholeh, M., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk ukm. 4(November), 430–436.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 8.
- Soleha, F., Susanti, N., Jailani, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 2(3), 963– 972.
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora.

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>

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/%5bPress%20Release%5d%20Ipsos%20Global%20Trends%202021%20%20Belanja%20Online%20dan%20Produk%20Lokal%20Dominasi%20Pilihan%20Konsumen%20Indonesia.pdf>.

https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/?utm_source=chatgpt.com.

<https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6414702/25-tahun-eksistensi-sch-brand-clothing-kenamaan-kota-bandung>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002

Fachmi, H., & Rasmini, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Optimalisasi Media Sosial untuk Peningkatan Brand Awareness*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Pasaribu, Tri, & Budi. (2023). *Content Marketing: Strategi Distribusi dan Keterlibatan Audiens*. Jakarta: Pustaka Mandiri.

Pasaribu, V., et al. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Engagement Konsumen*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 145–158.

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

Hollebeek, L. D. (2011). *Exploring customer brand engagement: definition and themes*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555– 573.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24062/1/198320158%20-%20Rahmat%20Putra%20Lase%20-%20Fulltext.pdf>

- Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, T. D. (2025). Customer engagement on purchase intention and purchase decisions at Shop Pedia. *Jurnal Cafetaria*, 6(1), 25–29. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190413>
- 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>
- Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). *Social media Engagement for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc
- 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>
- Virgioni, D. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2), 83–92
- 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>
- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee. *Jurnal Ekoma*, 3(4). <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/3425>
- Khotimah, N. S. H. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow*. **RIGGS**, 4(2). <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1268>
- Parhusip, Y. N., & Fauzi, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur*. **Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen**, 3(8). <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/6153>

- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Jurnal Paradoks*, 8(3).
<https://jurnal.febumi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1286>
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Medan Tembung). Universitas Medan Area Repository.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21561>
- Lase, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan. Universitas Medan Area Repository. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/24062>
- Lestari, S., & Saputra, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemediasi. *Volatilitas Journal*. <https://ebook.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/3816>
- Pardede, M. R. O. (2025). Pengaruh Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Universitas Medan Area Repository.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/27628>
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). *Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi*. **Generics: Journal of Pharmacy**, 2(1).
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/generics/article/view/12271>
- Istri, C. D. A. A., & Fadila, R. (2023). *Uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan masyarakat tentang program JKN*. **Jurnal Kesehatan Qamarul Huda**, 11(1).
<https://journal.uniqhba.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/462>
- Utami, Y. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penilaian Kinerja Dosen*. **Jurnal Saintek**, 4(2).
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/730>