



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 22 Issue 2, 2026

ISSN (print) : 0216-9843

ISSN (online) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Peran *Consumer Engagement* dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* dan e-WOM terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* Finally Found You di TikTok Shop

Roshita Amalina¹, Chusnul Maulidina Hidayat², Imam Adiyana³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto

¹ roshitamlina1@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social commerce through TikTok Shop has changed consumer behavior in making purchase decisions. Content marketing and electronic Word of Mouth (eWOM) are considered important factors in increasing consumer engagement and influencing purchasing decisions in digital environments. This study aims to analyze the effect of content marketing and eWOM on purchase decision through the mediating role of consumer engagement. This study used a quantitative approach with purposive sampling involving 232 TikTok Shop users who had interacted with skincare products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1. The results indicate that content marketing and eWOM positively and significantly affect consumer engagement and purchase decision. Consumer engagement also significantly affects purchase decision and acts as a mediating variable in the relationship between content marketing and eWOM toward purchase decision. These findings indicate that consumer involvement plays an important role in strengthening digital marketing strategies. Therefore, companies should focus not only on content quality and online reviews but also on creating meaningful interactions to enhance consumer engagement and purchase decisions.*

Keywords: *Content Marketing, eWOM, Consumer Engagement, Purchase Decision, TikTok Shop*

Abstrak. Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *content marketing* dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) dipandang sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan *consumer engagement* serta memengaruhi *purchase decision* pada lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision* melalui peran *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 232 pengguna TikTok Shop yang pernah berinteraksi dengan produk *skincare*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer*

engagement dan *purchase decision*. *Consumer engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi hubungan antara *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, pengelolaan ulasan digital, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, eWOM, Keterlibatan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat serta aktivitas ekonomi di era digital (Segara & Nasution, 2025). Kemajuan teknologi mendorong transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk perdagangan berbasis media sosial dan ekonomi kreatif (Maduwu et al., 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat hingga mencapai 212 juta pengguna atau sebesar 74,6% dari total populasi pada tahun 2025 (We Are Social, 2025). Peningkatan tersebut berdampak pada tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, sekaligus aktivitas perdagangan digital (Wulan & Hidayat, 2024). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok dengan tingkat penggunaan mencapai 77,4% dan jangkauan iklan global sebesar 1,59 miliar pengguna (Riyanto, 2025). Tingginya tingkat interaksi pengguna pada platform tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai platform *social commerce* yang mampu membangun keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Hayani et al., 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) berpotensi meningkatkan *consumer engagement* serta mendorong *purchase decision* konsumen pada platform TikTok Shop.

Finally Found You merupakan *brand skincare local* yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop sebagai media untuk menjangkau konsumen. Selain menawarkan produk *skincare* dengan formulasi yang transparan terhadap kandungan serta edukasi penggunaan, *brand* ini juga menunjukkan aktivitas konten yang konsisten di media sosial. Tingginya interaksi pengguna melalui komentar, ulasan, dan testimoni produk memperlihatkan adanya keterlibatan konsumen yang cukup tinggi. Selain itu, pemanfaatan *social commerce* melalui TikTok dapat membangun komunikasi yang lebih dekat sekaligus menjangkau *audiens* yang lebih luas. Karakteristik tersebut menjadikan Finally Found You relevan untuk digunakan sebagai objek penelitian dalam mengkaji pengaruh *content marketing* dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *consumer engagement* serta *purchase decision*.

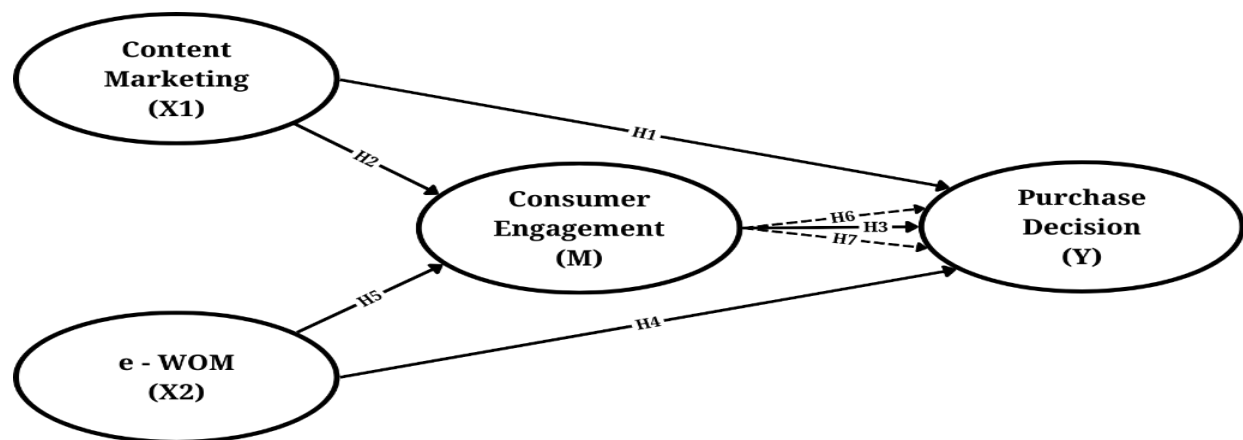
Purchase decision memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, *electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *consumer engagement*. *content marketing* berperan dalam menyampaikan informasi yang menarik, relevan, dan bernilai sehingga dapat membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian (Suwondo & Andriana, 2023). Selain itu, eWOM melalui ulasan, komentar, dan

pengalaman pengguna juga menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen karena dianggap lebih kredibel dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Ijan & Ellyawati, 2023). Tidak hanya itu, *consumer engagement* turut berperan dalam meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek melalui interaksi, partisipasi, serta keterlibatan aktif yang dapat mendorong keputusan pembelian (Lestari et al., 2023). Dengan demikian, ketiga faktor tersebut dipandang memiliki kontribusi dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen pada lingkungan digital.

Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu. Berbagai faktor yang memengaruhi *purchase decision* telah banyak diteliti. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan dan belum sepenuhnya konsisten. Selain itu, kajian yang menempatkan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi pada hubungan *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menempatkan *consumer engagement* sebagai variabel independen, sehingga proses keterlibatan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian belum dijelaskan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran *consumer engagement* dalam menjembatani pengaruh *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision* konsumen di TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* konsumen pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Consumer engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Finally Found You. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi penelitian selanjutnya sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif pada lingkungan *social commerce*.

Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara *content marketing*, e-WOM, *consumer engagement*, dan *purchase decision*. *Consumer engagement* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang berperan dalam memperkuat pengaruh *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka hipotesis penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: Olah data, (2026)

Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare yang menggunakan TikTok Shop dan pernah berinteraksi dengan produk Finally Found You, baik melalui aktivitas pembelian, pemberian ulasan, maupun interaksi pada konten digital.

Populasi penelitian mencakup pengguna TikTok Shop di Indonesia. Karena luasnya populasi dan keterbatasan akses responden, penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria pengguna aktif TikTok Shop yang pernah melihat konten, membaca ulasan, atau melakukan pembelian produk Finally Found You. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 232 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala semantic differential 7 poin. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *social commerce* pada TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1 melalui pengujian *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan peran mediasi *consumer engagement* dalam memengaruhi *purchase decision*.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Sumber
<i>Content marketing</i> (X1)	Relevance Accuracy Value	(Violin et al., 2025).
e-WOM (X2)	Content Intensity Valence	(Salma, 2025)
<i>Consumer engagement</i> (Z)	Cognitive Affective Behavioral	(Zahrah et al., 2024)
<i>Purchase decision</i> (Y)	Product Choice Recommendation Brand Choice	(Sabilla & Yuliana, 2025)

Sumber: Olah data, (2026)

Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan *pilot test* terhadap 30 responden untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel (0,361) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (pilot test)

Variabel	N of Item	r Hitung	Sig	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content marketing</i>	6	0,614– 0,886	<0,05	0,878	Valid & Reliabel
e-WOM	5	0,448– 0,775	<0,05	0,602	Valid & Reliabel
<i>Consumer engagement</i>	6	0,658– 0,886	<0,05	0,856	Valid & Reliabel
<i>Purchase decision</i>	6	0,694– 0,800	<0,05	0,830	Valid & Reliabel

Sumber: SPSS Vers.26, (2026)

Hasil pilot test pada Tabel 2 terhadap 30 responden menunjukkan seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel (0,361) dengan signifikansi <0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel berada pada kategori reliabel, meskipun variabel e-WOM memperoleh nilai 0,602 yang masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan pengolahan data responden dan analisis model menggunakan SEM-PLS. Pembahasan mencakup gambaran umum sampel penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi model struktural, serta hasil pengujian hubungan antarvariabel.

Tabel 3. Karakteristik responden

Aspek	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	67
	Perempuan	217
Usia	14 - 18 tahun	21
	19 - 23 tahun	220
	24 - 28 tahun	21
	>28 tahun	22

Sumber: Olah data, (2026)

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 217 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–23 tahun sebanyak 220 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan platform *social commerce*.

Tabel 4. *Loading Factor, AVE, dan Composite Reliability*

Item		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Content marketing</i>	Relevance	0,916	0,828	0,935	0,896
	Accuracy	0,919			
	Value	0,895			
e-WOM	Content	0,889	0,761	0,905	0,842
	Intensity	0,835			
	Valence	0,892			
<i>Consumer engagement</i>	Cognitive	0,908	0,805	0,925	0,879
	Affective	0,908			
	Behavioral	0,875			
<i>Purchase decision</i>	Product Choice	0,941	0,820	0,932	0,89
	Recommendation	0,853			
	Brand Choice	0,920			

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator *product choice* sebesar 0,941, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *intensity* sebesar 0,835. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu *content marketing* sebesar 0,828, *eWOM* sebesar 0,761, *consumer engagement* sebesar 0,805, dan *purchase decision* sebesar 0,820. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* juga berada di atas batas *minimum* 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	CM	e-WOM	CE	PD
<i>Content marketing</i>	0,910	0,633	0,735	0,686
<i>e-WOM</i>	0,633	0,872	0,677	0,697
<i>Consumer engagement</i>	0,735	0,677	0,897	0,755
<i>Purchase decision</i>	0,686	0,697	0,755	0,905

Sumber: SEM-PLS, (2026)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 5 dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Nilai tersebut terlihat pada *content marketing* sebesar 0,910, *eWOM* sebesar 0,872, *consumer engagement* sebesar 0,897, dan *purchase decision* sebesar 0,905. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur dengan baik.

Tabel 6. Effect Size, Predictive Relevance, dan Explained Variance

Hubungan Struktural	Nilai	Interpretasi
<i>Content marketing</i> → <i>Consumer engagement</i>	0,407	Besar
<i>Content marketing</i> → <i>Purchase decision</i>	0,048	Kecil
<i>eWOM</i> → <i>Consumer engagement</i>	0,194	Sedang
<i>eWOM</i> → <i>Purchase decision</i>	0,124	Kecil
Q^2 <i>Consumer engagement</i>	0,596	Predictive relevance baik
Q^2 <i>Purchase decision</i>	0,562	Predictive relevance baik
R^2 <i>Consumer engagement</i>	0,615	Varians dijelaskan 61,5%
R^2 <i>Purchase decision</i>	0,651	Varians dijelaskan 65,1%

Sumber: SEM-PLS, (2026)

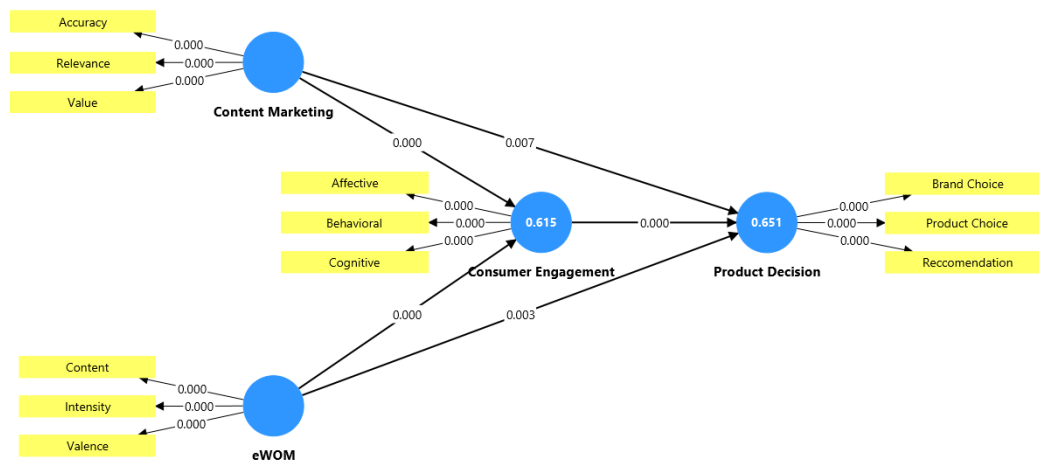
Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *effect size* (F^2), pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Content marketing* terhadap *consumer engagement* dengan nilai

sebesar 0,407 yang termasuk kategori besar. Sementara itu, hubungan eWOM terhadap *consumer engagement* memperoleh nilai sebesar 0,194 yang termasuk kategori sedang. Adapun pengaruh *Content marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 0,048 dan eWOM terhadap *purchase decision* sebesar 0,124 termasuk kategori kecil. Selanjutnya, nilai Q^2 pada *Consumer engagement* sebesar 0,596 dan *Purchase decision* sebesar 0,562 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilainya lebih besar dari nol. Nilai R^2 sebesar 0,615 pada *consumer engagement* menunjukkan bahwa 61,5% variasi variabel dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan *purchase decision* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa 65,1% variasi *Purchase decision* dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	P Value	Path Coefficients	Keputusan
H1	<i>Content marketing</i> → <i>Purchase decision</i>	0,007	0,198	Accepted
H2	<i>Content marketing</i> → <i>Consumer engagement</i>	< 0,001	0,511	Accepted
H3	<i>Consumer engagement</i> → <i>Purchase decision</i>	< 0,001	0,411	Accepted
H4	eWOM → <i>Purchase decision</i>	0,003	0,294	Accepted
H5	eWOM → <i>Consumer engagement</i>	< 0,001	0,353	Accepted
H6	<i>Content marketing</i> → <i>Consumer engagement</i> → <i>Purchase decision</i>	< 0,001	0,210	Accepted
H7	eWOM → <i>Consumer engagement</i> → <i>Purchase decision</i>	0,005	0,145	Accepted

Sumber: SEM-PLS (2026)



Sumber: SEM-PLS (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

Berdasarkan Tabel 7 pada hasil uji hipotesis dan model struktural pada Gambar 2, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan. Nilai R^2 *consumer engagement* sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi *consumer engagement* dijelaskan oleh *content marketing* dan eWOM, sedangkan R^2 *purchase decision* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa 65,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *content marketing*, eWOM, dan *consumer engagement*. Hasil uji hipotesis menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *content marketing* terhadap *consumer engagement* dengan nilai koefisien 0,511, diikuti *consumer engagement* terhadap *purchase decision* sebesar 0,411. Variabel eWOM juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (0,294) dan *consumer engagement* (0,353). Pada pengujian mediasi, *consumer engagement* mampu memediasi pengaruh *content marketing* (0,210) dan eWOM (0,145) terhadap *purchase decision*, sehingga menunjukkan perannya dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Uji Simultan

Kode	Path	Variabel Endogen	R-Square	SRMR	Hasil
H8		Purchase Decision	0,615	0,056	Diterima
		Consumer Engagement	0,651		

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,615 pada *consumer engagement* dan 0,651 pada *purchase decision*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam model penelitian mampu menjelaskan 61,5% variasi *consumer engagement* dan 65,1% variasi *purchase decision*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,056 berada di bawah batas kriteria 0,08, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H8 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *content marketing* dan eWOM melalui *consumer engagement* secara simultan mampu menjelaskan *Purchase decision* dengan baik dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada lingkungan *social commerce*. Temuan ini memperlihatkan bahwa *content marketing*, *electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *consumer engagement* memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuan merek membangun interaksi dan pengalaman yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Sejalan dengan pendapat Suwondo & Andriana (2023), *content marketing* berperan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan menarik sehingga dapat membentuk persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* maupun *consumer engagement*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan informasi yang jelas, sesuai kebutuhan, serta memiliki nilai yang bermanfaat. Konten yang relevan mampu meningkatkan perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfira et al. (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian Nurania et al. (2025) juga menjelaskan bahwa pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena konten digital yang menarik lebih mudah memengaruhi perilaku pengguna pada lingkungan *online*.

Selain *content marketing*, eWOM juga menunjukkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Informasi yang berasal dari ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain memberikan gambaran tambahan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan dekat dengan kondisi nyata. Penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Johan & Sondari (2024) bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi digital yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui penyebaran pengalaman positif maupun negatif. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Saputra & Solikhah (2024) yang menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* karena ulasan pengguna dipandang lebih kredibel dibandingkan informasi promosi yang berasal dari perusahaan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *consumer engagement* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih aktif mencari informasi, memperhatikan konten, serta berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Keterlibatan tersebut tidak hanya terbentuk melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui proses kognitif, emosional, dan perilaku konsumen selama berinteraksi dengan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *consumer engagement* merupakan bentuk respons aktif terhadap rangsangan pemasaran yang mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian Blessa & Indriani (2022) juga menjelaskan bahwa *consumer engagement* terbentuk melalui interaksi, berbagi pengalaman, serta partisipasi aktif yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain memberikan pengaruh langsung, *consumer engagement* dalam penelitian ini juga menunjukkan perannya sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision*. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten atau ulasan pengguna semata, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan yang terbentuk pada diri konsumen. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap informasi yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan

efektivitas strategi pemasaran pada platform *social commerce*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen pada platform *social commerce* dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran, komunikasi antar pengguna, dan keterlibatan konsumen. Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas konten, pengelolaan ulasan pelanggan, serta upaya membangun interaksi yang lebih aktif agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara lebih optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing* dan eWOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* maupun *consumer engagement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik serta ulasan pengguna yang positif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada lingkungan *social commerce*. Selain itu, *consumer engagement* juga berpengaruh terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan lebih tinggi cenderung memiliki keyakinan lebih besar dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *consumer engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *content marketing* dan eWOM terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh informasi pemasaran maupun ulasan pengguna, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen selama berinteraksi dengan konten dan merek. Dengan demikian, strategi pemasaran digital pada platform *social commerce* perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada upaya membangun interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, Nurhapsa, & Irwan, I. N. P. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Media Sosial Dan E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Bebs Cake Di Kota Parepare)*. 4(5), 112.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Live. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hayani, F., Syamsir, Welni, A., Manita, B., Hayati, I., Oktavia, I., & Weldayenti, L. (2025). *Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Generasi Gen Z*. 6(1), 2184–2193.
- Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and e-WOM on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *International Journal of Engineering And Science*, 13(7), 85–96.
- Johan, A., & Sondari, T. (2024). *Strategi Pemasaran* (B. A. Siregar, Ed.; 1st ed.). CV

- Mega Press Nusantara.
https://books.google.co.id/books?id=7YAYEQAAQBAJ&pg=PA144&dq=ewom+adalah&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiS4J-Q5caRAxXJ-TgGHW7HBGAQ6AF6BAgJEAM#v=onepage&q=ewom+adalah&f=false
- Lestari, S., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2023). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Consumer Engagement sebagai Variabel Pemediasi*. 5(5), 164–181.
- Maduwu, B., Nopeline, N., & Purba, M. L. (2025). *Analisis Pengaruh Pengguna Internet dan Transaksi e-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2011-2023*. 4(3).
- Nurania, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 104–118.
<https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). *We Are Social*.
- Saputra, R. H., & Solikhah, E. W. (2024). The Influence of e-WOM and Website Design on Consumer Online Purchasing Decisions. *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, 2(1), 16–20. <https://doi.org/10.59247/bim.v1i1.3>
- Segara, K. G., & Nasution, M. I. P. (2025). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia : Tantangan dan Peluang*. 3(1). <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3128>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205.
- We Are Social. (2025). *Global Overview Report 2025*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). *Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat*. 1(2), 25–30.
<https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206>