



Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Market Place Shopee

Ajrun Azhim Fawwas^{1*}, Agus Sriyanto²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

E-mail: ajrunazhim9@gmail.com ^{1*}

Alamat : Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

**Peulis Korespondensi*

Abstract. *This research aims to determine the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Customer Engagement on the Purchase Decisions of The Face Shop products on the Shopee marketplace. The study adopts a quantitative method with a simple random sampling technique, involving 113 respondents who are consumers of The Face Shop. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using SmartPLS 4 and Microsoft Excel 2019 to test the research model. The results indicate that, simultaneously, Content Marketing, Influencer Marketing, and Customer Engagement significantly affect Purchase Decisions, suggesting that the combined effect of these digital marketing strategies plays a crucial role in shaping consumer behavior on e-commerce platforms. However, partial testing shows a more nuanced result: Content Marketing and Customer Engagement have significant positive effects on Purchase Decisions, whereas Influencer Marketing does not show a significant influence. Among the variables tested, Customer Engagement emerges as the most dominant factor, highlighting the importance of fostering strong interactions and long-term relationships between the brand and its customers. The research model is able to explain 59.9% of the variation in Purchase Decisions, with the remaining percentage likely influenced by other external factors such as brand image, price perception, or marketplace features. These findings provide practical implications for marketers, emphasizing the need to prioritize customer engagement strategies and high-quality content marketing in order to drive purchase decisions in highly competitive online marketplaces.*

Keywords: *Content Marketing; Customer Engagement; Influencer Marketing; Purchase Decision; The Face Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian produk The Face Shop pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling, melibatkan 113 responden yang merupakan konsumen The Face Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4 serta Microsoft Excel 2019 untuk menguji model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Content Marketing, Influencer Marketing, dan Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di platform e-commerce. Namun, hasil uji parsial memberikan temuan yang lebih rinci: Content Marketing dan Customer Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Influencer Marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dari ketiga variabel yang diuji, Customer Engagement muncul sebagai faktor paling dominan, yang menegaskan pentingnya membangun interaksi yang kuat serta hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 59,9% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti citra merek, persepsi harga, atau fitur marketplace. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar, yaitu perlunya memprioritaskan strategi engagement dengan pelanggan dan penyediaan konten pemasaran berkualitas tinggi untuk mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan pasar online yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Content Marketing; Customer Engagement; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; The Face Shop*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran di Indonesia. Digital marketing kini menjadi strategi utama Perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Menurut (Edita Rachma Kamila *et al.*, 2025), transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital, mulai pemanfaatan media sosial, aplikasi *mobile*, hingga penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten dan interaksi dengan konsumen. Inovasi ini meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis.

E-commerce di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. (Jonathan Wahyu *et al.*, 2025) menyebutkan bahwa inovasi dalam teknologi *e-commerce*, seperti *platform digital*, aplikasi *mobile*, dan sistem pembayaran digital, telah mengubah cara konsumen berbelanja dan pelaku bisnis beroperasi. Namun, pertumbuhan ini juga menghadapi tantangan seperti infrastruktur yang belum merata dan isu keamanan data. Kolaborasi antara pemerintah, industri, dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang berkelanjutan dan aman.

Content marketing merupakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berfokus pada pembuatan dan pembagian konten yang relevan dan bermanfaat secara berkala. Konten yang menarik sekaligus instruktif memiliki kekuatan untuk mengajarkan, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Fitriani Rahma, 2023), nilai t sebesar $4,314 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$, pemasaran konten memang memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Rahmadani *et al.*, 2024) yang juga menemukan hasil serupa, pemasaran konten sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian platform digital seperti Shopee dan menciptakan pandangan konsumen yang baik.

Khususnya di sektor kosmetik, *Influencer Marketing* merupakan salah satu alat paling ampuh untuk membentuk pilihan pembelian. Pengikut influencer melihat mereka sebagai panutan, oleh karena itu saran mereka sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Wirapraja *et al* (2023) yang diterbitkan dalam (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024) menemukan bahwa keputusan pembelian generasi z untuk produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh *influencer marketing*, kredibilitas *influencer*, keaslian materi, format (video berdurasi pendek), dan keterlibatan dengan pengikut merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Customer engagement didefinisikan sebagai tingkat partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadiri acara, memberikan komentar pada produk, atau berinteraksi dengan perusahaan di media sosial, bisnis dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan kebiasaan berbelanja melalui ikatan emosional yang dikembangkan oleh individu melalui partisipasi aktif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aryawan & Alppy Valdez, 2023) pada merek Mad For Makeup, keterlibatan dan investasi emosional pelanggan terhadap perusahaan dapat berdampak tidak langsung pada perilaku pembelian pelanggan.

Menurut (Aryawan & Alppy Valdez, 2023) mengutip Kotler dan Armstrong (2016), *Customer Engagement* merupakan salah satu dari sekian banyak aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang berinvestasi secara emosional mempertimbangkan faktor-faktor di luar harga saja. Konsisten dengan apa yang ditemukan Fareed, Jabbar, dan Iqbal (2023), pelanggan yang berdedikasi bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk merek yang mereka percayai.

Salah satu merek kecantikan asal Korea Selatan yang cukup terkenal di Indonesia, The Face Shop, tengah bersaing ketat di pasar Shopee. Jika The Face Shop ingin bertahan dan berkembang di pasar saat ini, perlu memaksimalkan strategi *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement*. Menurut studi oleh (Galih *et al.*, 2025) tentang produk kecantikan di Shopee, *brand image* dan *content marketing* adalah dua faktor yang paling memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian (Chandradewi *et al.*, 2024) meneliti bagaimana pembeli Generasi Z Shopee dipengaruhi untuk membeli produk MS Glow melalui *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review*.

Bukti menunjukkan bahwa *influencer marketing*, bersama dengan *online customer review*, merupakan faktor penting yang secara substansial memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh (Herawati *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa *customer engagement* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara bersama-sama dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian di Urban Wagyu Steak House.

Berdasarkan berbagai studi empiris dan hasil penelitian terbaru di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing dapat berbeda tergantung konteks dan karakteristik konsumen.

Meskipun banyak literatur yang menunjukkan pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *customer engagement* sebagai keputusan pembelian, relatif sedikit yang

mengkaji ketiganya secara bersamaan terkait dengan produk kecantikan di *marketplace* Shopee. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk sepenuhnya memahami sifat unik strategi pemasaran Shopee, demografi pelanggan, dan dinamika pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pemasaran digital di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efisien.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu The Face Shop dan pelaku bisnis industri kecantikan lainnya, khususnya dalam memaksimalkan penggunaan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* di *marketplace* Shopee. Bisnis dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, memperkuat loyalitas klien, dan memperluas kehadiran digital mereka dengan mempelajari apa yang dicari konsumen dalam suatu produk atau layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Seran *et al.*, 2023), Pemasaran adalah proses mengatur diri sendiri maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik perorangan maupun organisasi harus melakukan penawaran serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain, mencakup seluruh aktivitas mulai dari penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga tersampaikan kepada konsumen yang membutuhkan produk yang diinginkan. Selain itu, pemasaran juga mencakup berbagai upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Kegiatan pemasaran meliputi seperti periklanan, penjualan, serta distribusi produk kepada konsumen atau perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Manik *et al* (2022), manajemen pemasaran adalah proses di mana bisnis bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka sehingga pelanggan dapat menghasilkan nilai bagi bisnis. Nurhayani & Sunaryo (2022), berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan antara seni dan ilmu yang menarik, mempertahankan, seorang pelanggan untuk menciptakan, mendistribusikan dan berkomunikasi dengan cara yang menarik nilai bagi konsumen.

Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mengembangkan kesadaran merek agar bisa dikenal oleh masyarakat luas, proses strategi pemasaran content marketing meliputi perencanaan, analisis, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan dengan target audiens. Tujuan dari pembuatan konten marketing adalah supaya mempererat hubungan antara audiens dengan brand sehingga menjadi loyalitas pelanggan.

Menurut (Syah *et al.*, 2024) merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup proses pembuatan, kurasi, distribusi, serta penguatan konten yang dirancang agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong terjadinya percakapan atau interaksi seputar konten yang telah dibuat, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens yang dituju.

Influencer Marketing

Influencer media sosial adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dianggap memiliki pendapat kuat tentang subjek tertentu seperti gaya, masakan, kecantikan, dan gaya hidup Bruns, (2018) dalam (Wardah, 2023). Menurut Kádeková & Holienčinová (2018) sebagaimana dikutip dalam (Wardah, 2023), influencer lokal dengan kehadiran media sosial yang kuat cenderung memiliki hubungan yang paling tulus dan terlibat dengan penggemar mereka.

Customer Engagement

Customer engagement didefinisikan sebagai interaksi antara merek dan konsumennya Aziz *et al.*, (2021). Interaksi merek, seperti pembelian, konsumsi media sosial, atau jenis paparan merek apa pun, membentuk keterlibatan pelanggan. Suatu organisasi atau korporasi tidak dapat bertahan dan berkembang tanpa *customer engagement*, menurut Nugraheni (2012) dalam (Herawati *et al.*, 2023b), yang merupakan suatu program untuk mengatasi dan menanggapi permasalahan konsumen.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pendeteksian masalah dan pencarian informasi didefinisikan oleh (Edia Satria, 2023) sebagai pilihan pembelian. Menurut Kurniawan (2018) dalam (Edia Satria, 2023), preferensi pelanggan, merek, kejadian dalam kehidupan, dan pilihan alternatif semuanya berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Fahmi (2016) dalam (Vanny Maruli Tua Geo *et al.*, 2022) Tindakan konsumen dalam memilih produk yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan dan mewujudkan impian mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Tjiptono (2020) Orang mempelajari suatu produk atau merek, mempertimbangkan seberapa baik pilihan yang berbeda memenuhi

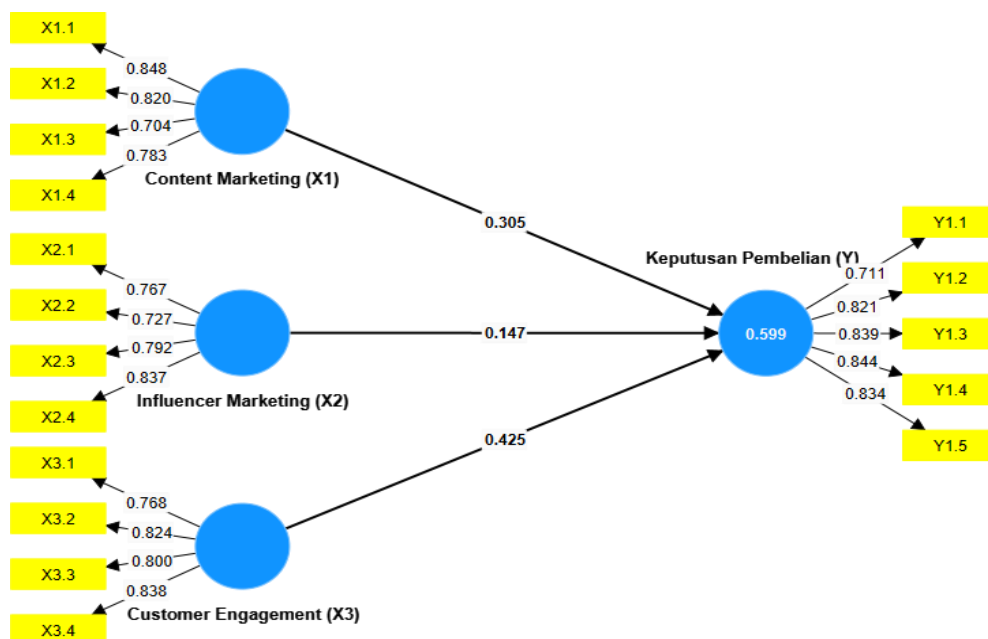
kebutuhan mereka, dan kemudian melakukan pembelian setelah melalui proses pengambilan keputusan ini. Peter dan Olson (2013) dalam (Vanny Maruli Tua Geo *et al.*, 2022) Aspirasi konsumen, atau hasil atau nilai yang diharapkan dalam hierarki sarana-tujuan, merupakan inti dari proses pengambilan keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana penelitian ini menggunakan objek analisis data dari kuesioner yang telah di sebarluaskan kepada konsumen untuk produk The Faceshop di *marketplace* Shopee, dari hasil kuesioner tersebut akan di analisis menggunakan alat analisis lalu konversikan menjadi data yang valid. Dalam penelitian ini, populasinya adalah dari seluruh konsumen *e-commerce* Shopee The Face Shop. Diketahui jumlah populasinya adalah 3200 didapat dari informasi *database marketplace* Shopee. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Untuk menentukan responden yang digunakan, peneliti menggunakan 97 orang untuk dijadikan responden minimum responden. Untuk mengumpulkan informasi, peneliti selalu menggunakan kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus ditulis dan dijawab oleh responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN

Hasil Uji Outer Model



Gambar 1. Graphical Output.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil penelitian yang telah lakukan mengenai "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)", dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis grafik penelitian, menemukan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk The Face Shop di Shopee. Selanjutnya, *content marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,305, menandakan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *influencer marketing* memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, dengan koefisien sebesar 0,147, namun tetap menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai *r-square* sebesar 0,599 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Seluruh indikator pada masing-masing variabel juga memiliki *loading factor* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Kesimpulannya, berdasarkan hasil penelitian ini, *customer engagement* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh *content marketing*, dan kemudian *influencer marketing*. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar perusahaan lebih memprioritaskan upaya untuk meningkatkan engagement pelanggan serta memperkuat strategi *content marketing* guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Uji Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity.

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0.848	0.700	Valid
	X1.2	0.820	0.700	Valid
	X1.3	0.704	0.700	Valid
	X1.4	0.783	0.700	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X2.1	0.767	0.700	Valid
	X2.2	0.727	0.700	Valid
	X2.3	0.792	0.700	Valid
	X2.4	0.837	0.700	Valid
	X3.1	0.768	0.700	Valid

Customer Engagement	X3.2	0.824	0.700	Valid
	X3.3	0.800	0.700	Valid
	X3.4	0.838	0.700	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.711	0.700	Valid
	Y.2	0.821	0.700	Valid
	Y.3	0.839	0.700	Valid
	Y.4	0.844	0.700	Valid
	Y.5	0.834	0.700	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini, seluruh indikator dari variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian dalam penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)" telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Setiap indikator pada keempat variabel memiliki nilai loading factor di atas nilai minimum yang disyaratkan, yaitu 0,700. Nilai *loading factor* untuk indikator *Content Marketing* berkisar antara 0,704 hingga 0,848; untuk *influencer marketing* antara 0,727 hingga 0,837; untuk *customer engagement* antara 0,768 hingga 0,838; dan untuk keputusan pembelian antara 0,711 hingga 0,839. Seluruh nilai ini melampaui *rule of thumb* yang digunakan dalam penelitian berbasis PLS-SEM, yaitu 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruksya secara baik dan konsisten.

Dengan demikian, hasil uji *convergent validity* ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid secara konvergen. Artinya, setiap indikator yang digunakan dalam model penelitian ini secara empiris terbukti mampu mengukur variabel laten yang dimaksud. Hal ini menjadi landasan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yakni uji reliabilitas dan pengujian model struktural, karena validitas pengukuran indikator telah terpenuhi sesuai standar analisis SmartPLS.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Fornier-Larcker Criterion

Variabel	Content Marketing (X ₁)	Customer Engagement (X ₃)	Influencer Marketing (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)
Content Marketing (X ₁)	0.791			
Customer Engagement (X ₃)	0.571	0.808		
Influencer Marketing (X ₂)	0.770	0.690	0.782	
Keputusan Pembelian (Y)	0.661	0.701	0.675	0.811

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel *fornell-larcker criterion* yang telah disajikan, uji *discriminant validity* pada penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk TheFace Shop di *marketplace* Shopee)" dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Fornell-larcker criterion merupakan metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk (yang ditampilkan pada diagonal tabel, ditandai warna kuning) dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE-nya lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model.

Hasil Analisis Setiap Variabel:

Content Marketing (X₁):

Nilai akar AVE untuk *content marketing* adalah 0.791. Nilai ini lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *customer engagement* (0.571), *influencer marketing* (0.770), dan Keputusan Pembelian (0.661). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *content marketing* lebih banyak berbagi variansi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan untuk konstruk ini terpenuhi.

Customer Engagement (X₃):

Nilai akar AVE untuk *customer engagement* adalah 0.808, yang juga lebih besar daripada korelasinya dengan *content marketing* (0.571), *influencer marketing* (0.690), dan Keputusan Pembelian (0.701). Ini menandakan bahwa konstruk *customer engagement* juga telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Influencer Marketing (X₂):

Nilai akar AVE untuk *influencer marketing* adalah 0.782. Nilai ini lebih besar dari korelasinya dengan *content marketing* (0.770), *customer engagement* (0.690), dan Keputusan Pembelian (0.675). Dengan demikian, konstruk *influencer marketing* juga memiliki validitas diskriminan yang baik.

Keputusan Pembelian (Y):

Nilai akar AVE untuk Keputusan Pembelian adalah 0.811, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *content marketing* (0.661), *customer engagement* (0.701), dan *influencer marketing* (0.675). Artinya, konstruk Keputusan Pembelian juga telah memenuhi validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *fornell-larcker criterion*, seluruh konstruk dalam model penelitian ini yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *keputusan pembelian* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar AVE masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini benar-benar unik dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid secara diskriminan dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4. Cross Loading.

Variabel	Content Marketing (X1)	Customer Engagement (X3)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.848	0.430	0.671	0.619
X1.2	0.820	0.371	0.605	0.434
X1.3	0.704	0.464	0.529	0.441
X1.4	0.783	0.535	0.614	0.557
X2.1	0.498	0.457	0.767	0.38
X2.2	0.584	0.380	0.727	0.368
X2.3	0.702	0.664	0.792	0.675
X2.4	0.583	0.565	0.837	0.571
X3.1	0.407	0.768	0.485	0.491
X3.2	0.431	0.824	0.555	0.546
X3.3	0.485	0.800	0.595	0.555
X3.4	0.512	0.838	0.587	0.654
Y.1	0.361	0.664	0.459	0.711
Y.2	0.595	0.498	0.546	0.821
Y.3	0.601	0.538	0.551	0.839
Y.4	0.518	0.602	0.507	0.844
Y.5	0.595	0.546	0.664	0.834

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel *cross loading* yang ditampilkan, uji *discriminant validity* pada penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)" dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Penjelasan Hasil Cross Loading:

Content Marketing (X₁):

Seluruh indikator pada variabel *content marketing* (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *content marketing* itu sendiri, yaitu masing-masing sebesar 0.848, 0.820, 0.704, dan 0.783. Nilai-nilai ini secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* indikator yang sama pada konstruk *customer engagement*, *influencer marketing*, maupun keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator

tersebut secara spesifik dan kuat merepresentasikan konstruk *content marketing*.

Influencer Marketing (X₂):

Indikator pada variabel *influencer marketing* (X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}) juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk *influencer marketing*, yaitu 0.767, 0.727, 0.792, dan 0.837. Setiap nilai *loading* pada konstruk asalnya lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk lain. Ini menegaskan bahwa indikator-indikator *influencer marketing* valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan tidak terjadi tumpang tindih dengan konstruk lain.

Customer Engagement (X₃):

Indikator *customer engagement* (X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk *customer engagement*, yaitu 0.768, 0.824, 0.800, dan 0.838. Nilai-nilai ini lebih besar daripada *loading* indikator yang sama pada konstruklain, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator Customer Engagement telah memenuhi *discriminant validity*.

Keputusan Pembelian (Y):

Seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian (Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅) juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk keputusan pembelian, yaitu 0.711, 0.821, 0.839, 0.844, dan 0.834. Nilai-nilai ini lebih besar daripada *loading* indikator yang sama pada konstruk lain, sehingga indikator keputusan pembelian secara jelas mengukur konstruk yang dimaksud.

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pemenuhan *discriminant validity* ini memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur *content marketing*, *influencer marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian sudah valid secara diskriminan. Model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti pengujian reliabilitas dan analisis model struktural, guna menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian.

Uji Construct Realibility

Tabel 5. Construct Reability.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Content Marketing</i>				
(X1)	0.801	0.817	0.869	0.625
<i>Customer Engagement</i>				
(X3)	0.823	0.832	0.883	0.653
<i>Influencer Marketing</i>				
(X2)	0.796	0.831	0.863	0.612
Keputusan Pembelian (Y)	0.869	0.871	0.906	0.658

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 5 mengenai *construct reliability*, hasil uji reliabilitas pada penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk TheFace Shop di *marketplace* Shopee)" dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* (rho_A dan rho_C), serta *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan konstruk reliabel adalah: (1) *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$. (2) *Composite reliability* $\geq 0,70$. (3) *AVE* $\geq 0,50$

Content Marketing (X₁)

Cronbach's alpha: 0.801

Composite reliability (rho_A): 0.817

Composite reliability (rho_C): 0.869 AVE: 0.625

Seluruh nilai pada variabel *content marketing* berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *content marketing* konsisten dan reliabel dalam mengukur konstruk tersebut.

Customer Engagement (X₃)

Cronbach's alpha: 0.823

Composite reliability (rho_A): 0.832 *Composite reliability* (rho_C): 0.883 AVE: 0.653

Nilai-nilai reliabilitas pada variabel *customer engagement* juga sangat baik, seluruhnya di atas 0,70 untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, serta AVE di atas 0,50. Ini menandakan bahwa konstruk Customer Engagement memiliki konsistensi internal yang tinggi dan indikatornya valid dalam mengukur variabel tersebut.

Influencer Marketing (X₂)

Cronbach's Alpha: 0.796

Composite Reliability (rho_A): 0.831 Composite Reliability (rho_C): 0.863 AVE: 0.612

Variabel Influencer Marketing juga memenuhi semua kriteria reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50. Dengan demikian, indikator pada konstruk ini dapat diandalkan.

Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's alpha: 0.869

Composite reliability (rho_A): 0.871 Composite reliability (rho_C): 0.906 AVE: 0.658

Keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas tertinggi di antara semua variabel, baik untuk *cronbach's alpha*, *composite reliability*, maupun AVE. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian sangat reliabel dan indikatornya sangat baik dalam merepresentasikan variabel ini.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk pada Tabel 4.8, seluruh variabel dalam penelitian ini *content marketing*, *influencer marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang seluruhnya di atas 0,70, serta nilai AVE yang melebihi 0,50 untuk masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini bersifat reliabel, artinya indikator-indikator yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti pengujian validitas dan analisis model structural

Hasil Uji Inner Model**Uji Multikolinearitas****Tabel 6. Colinearity Statistics (VIF) - Inner Model Matrix**

Variabel	<i>Content Marketing</i> (X ₁)	<i>Customer Engagement</i> (X ₂)	<i>Influencer Marketing</i> (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Content Marketing</i> (X ₁)				2.475
<i>Customer Engagement</i> (X ₃)				1.922
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)				3.181
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel *collinearity statistics* (VIF) pada *inner model*, berikut penjelasan detail dan kesimpulan yang dapat diambil untuk penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)": (1) Tabel menunjukkan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). (2) Nilai VIF untuk *content marketing* (X₁) adalah 2.475, untuk *customer engagement* (X₃) adalah 1.922, dan untuk Influencer Marketing (X₂) adalah 3.181. (3) Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen. Umumnya, nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan, sehingga variabel-variabel independen dapat digunakan bersama-sama dalam model tanpa menyebabkan bias estimasi. (4) Nilai-nilai VIF yang tercantum semuanya berada jauh di bawah ambang batas 5, bahkan juga di bawah ambang batas yang lebih ketat yaitu 3,3 yang kadang digunakan dalam penelitian sosial.

Berdasarkan hasil analisis *collinearity statistics* (VIF) pada *inner model*, seluruh nilai VIF untuk variabel *content marketing* (2.475), *customer engagement* (1.922), dan *influencer marketing* (3.181) terhadap keputusan pembelian berada di bawah ambang batas umum yaitu 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model struktural penelitian ini. Dengan demikian, model inner yang digunakan dalam penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)" dapat dinyatakan bebas dari pengaruh multikolinearitas, sehingga hasil estimasi hubungan antar variabel laten dapat diinterpretasikan dengan baik.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 7. *R Square.*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.599	0.588

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi (*r-square*) pada *inner model*, berikut penjelasan detail dan kesimpulan yang dapat diambil untuk penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *Marketplace* Shopee)": (1) Nilai *r-square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,599. (2) Nilai *r-square adjusted* adalah 0,588. (3) *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel independen (*content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement*) mampu menjelaskan variasi pada

variabel dependen (keputusan pembelian). (4) Nilai *r-square* sebesar 0,599 berarti 59,9% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama. (5) Sisa 40,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. (6) Nilai *r-square* adjusted digunakan untuk menyesuaikan jumlah variabel prediktor dalam model, dan nilainya yang tidak jauh berbeda dari *r-square* (0,588) menunjukkan model cukup stabil dan tidak terjadi *overfitting*.

Model inner dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk The Face Shop di Shopee, karena nilai *r-square* mendekati 0,6 yang dalam penelitian ini sudah termasuk kategori sedang hingga kuat.

Dengan demikian, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga model yang dibangun layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan.

Uji *Effect Size* (f^2)

Tabel 8. *F Square.*

Variabel	<i>Content Marketing</i> (X_1)	<i>Customer Engagement</i> (X_3)	<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Content Marketing</i> (X_1)				0.094
<i>Customer Engagement</i> (X_3)				0.234
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)				0.017
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 8 uji *effect size* (f^2) pada *inner model* skripsi berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)", berikut penjelasan detail dan kesimpulannya: (1) *Content marketing* (X_1) memiliki *effect size* 0,094, artinya kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian tergolong kecil. (2) *Customer Engagement* (X_3) memiliki *effect size* 0,234, artinya kontribusinya tergolong sedang. (3) *Influencer Marketing* (X_2) memiliki *effect size* 0,017, artinya kontribusinya sangat kecil dan dapat diabaikan dalam model

Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2), variabel *customer engagement* (X_3) terbukti memberikan pengaruh paling besar dengan kategori efek sedang terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop di Shopee. Sementara itu, variabel *content marketing* (X_1) juga berpengaruh, namun besaran efeknya termasuk dalam kategori kecil. Adapun variabel

influencer marketing (X_2) menunjukkan pengaruh yang sangat kecil sehingga secara praktis dapat diabaikan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan *customer engagement* memiliki potensi yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan strategi *content marketing* maupun *influencer marketing* pada konteks penelitian ini.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Tabel 9. Q Square.

Variabel	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.550	0.689	0.504

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel hasil uji *predictive relevance* (q-square) pada inner model penelitian berjudul "pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee)", diperoleh nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,550 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Nilai $Q^2_{predict}$ yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen, dalam hal ini keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai $Q^2_{predict}$, semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel tersebut.

Nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,550 mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun mampu menjelaskan dan memprediksi Keputusan Pembelian dengan tingkat relevansi prediktif yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang mencakup variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* memiliki *predictive relevance* yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Face Shop di Shopee.

Uji Godness of Fit

Tabel 10. Average AVE.

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0.625
<i>Customer Engagement</i> (X_3)	0.653
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	0.612
Keputusan Pembelian (Y)	0.658

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Tabel 11. Average R Square.

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.599	0.588

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Perhitungan nilai GoF dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$GOF = \sqrt{\text{Average Ave} \times \text{Average } R^2}$$

Berdasarkan data hasil penelitian, diperoleh rata-rata AVE sebesar 0,637 dan nilai *r-square* untuk variabel endogen keputusan pembelian sebesar 0,599. Dengan demikian, perhitungan GoF adalah sebagai berikut:

$$GOF = \sqrt{0,637 \times 0,599} = \sqrt{0,381} = 0,618$$

Nilai GoF sebesar 0,618 ini termasuk dalam kategori besar, karena melebihi batas minimum GoF besar yaitu 0,36. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan dinyatakan fit dan layak untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan serta pengembangan strategi pemasaran yang relevan.

Uji Path Coefficient

Tabel 12. Path Coefficient.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.305	0.309	0.122	2.5	0.012
Customer Engagement (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.425	0.413	0.117	3.636	0
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.147	0.163	0.132	1.117	0.264

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 mengenai *path coefficient inner model*, diperoleh penjelasan sebagai berikut: (1) Pengaruh *Content Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefisien jalur (*original sample*) antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,305 dengan nilai T-statistik sebesar 2,5 dan nilai *p value* sebesar

0,012. Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p value* yang lebih kecil dari 0,10 menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik upaya *content marketing* yang dilakukan oleh The Face Shop di *marketplace* Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Pengaruh Customer Engagement (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefisien jalur (*original sample*) antara *customer engagement* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,425 dengan nilai T-statistik sebesar 3,636 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Nilai T-statistik yang jauh di atas 1,96 serta nilai *p value* yang jauh di bawah 0,10 menandakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk The Face Shop di Shopee. (3) Pengaruh *influencer marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefisien jalur (*original sample*) antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,147 dengan nilai T-statistik sebesar 1,117 dan nilai *p value* sebesar 0,264. Nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p value* yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya, promosi yang dilakukan melalui *influencer* belum mampu secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk The Face Shop di Shopee.

Berdasarkan hasil analisis *inner model* pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee. *customer engagement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *content marketing*. Sementara itu, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi The Face Shop di *marketplace* Shopee adalah memprioritaskan penguatan *content marketing* serta peningkatan *customer engagement*. Sementara itu, efektivitas *influencer marketing* perlu dievaluasi kembali berdasarkan hasil penelitian ini agar dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Face Shop dalam menghadirkan konten yang relevan, akurat, mudah dipahami, dan konsisten mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian. Konten yang informatif dan menarik tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Trihudiyatmanto, 2024) dan (Supriatna *et al.*, 2022), yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand trust* dan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi *content marketing* yang diterapkan The Face Shop terbukti menjadi salah satu faktor penting keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee. Meskipun secara teori dan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan, adapun penelitian lain yang diungkapkan oleh (Lestari & Pitri Nainggolan, 2024) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam hal ini, meskipun hasil penelitian ini pada variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan namun dalam penelitian terdahulu sebaliknya, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* masih bisa digunakan dalam membuat strategi pemasaran digital yang efektif untuk penelitian selanjutnya maupun untuk perusahaan yang menggunakan *influencer marketing* sebagai acuan keberhasilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Face Shop di Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen baik melalui interaksi, komunikasi, maupun partisipasi aktif dengan *brand* semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *customer engagement* yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta hubungan emosional antara konsumen dan *brand*, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih produk The Face Shop dibandingkan dengan kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar *et al.*, 2023) dan (Liling Listyawati *et al.*, 2023), yang menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen dengan brand dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan strategi untuk memperkuat *engagement* dengan konsumennya. Dengan demikian, *customer engagement* menjadi salah satu faktor kunci yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* di shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Face Shop di *marketplace* Shopee, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Customer engagement* merupakan faktor yang paling dominan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) *Content marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Model penelitian ini mampu menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian melalui ketiga variabel tersebut, dengan *customer engagement* sebagai kontributor terbesar, disusul *content marketing*, dan terakhir *influencer marketing*.

Saran

Saran Untuk The Face Shop

Bagian ini memuat rekomendasi strategis yang dapat dijadikan pertimbangan oleh manajemen The Face Shop dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif berdasarkan hasil penelitian. The Face Shop sebaiknya memprioritaskan peningkatan *customer engagement* melalui interaksi aktif di media sosial, penyelenggaraan program loyalitas, serta respons yang cepat dan tepat terhadap feedback konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan *content marketing* dengan menghadirkan konten yang relevan, edukatif, dan inspiratif sesuai kebutuhan target konsumen, khususnya segmen usia muda yang mendominasi pembeli. Evaluasi dan inovasi pada strategi *influencer marketing* juga perlu dilakukan, misalnya dengan memilih *influencer* yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar atau mengembangkan bentuk kolaborasi yang lebih kreatif dan otentik. Lebih lanjut, The Face Shop

disarankan untuk secara rutin melakukan riset pasar guna memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tetap relevan dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Sebagai penutup, bagian ini memberikan saran yang dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya agar penelitian di masa mendatang dapat lebih komprehensif dan relevan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan sampel, misalnya dengan membandingkan beberapa merek kecantikan atau marketplace yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (E-WOM), harga, kualitas produk, maupun faktor psikologis konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian longitudinal atau studi kualitatif juga dapat dilakukan guna menggali lebih dalam dinamika perubahan perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran digital dalam jangka waktu yang lebih panjang. Lebih lanjut, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan segmentasi konsumen berdasarkan demografi atau perilaku agar hasil penelitian yang diperoleh lebih spesifik, kontekstual, dan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. M., Magdalena, M., & Manajemen, S. T. E. I. P. K. (2023). Customer engagement dan brand trust terhadap keputusan. *Jurnal Mirai Management*, 326(1), 326–335.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2023). Customer engagement dalam membantu keputusan pembelian Spotless di Instagram @Madformakeup.co. *Journal of Economics, Management, and Industry (JEMI)*, 6(4), 229–244. <https://doi.org/10.36782/jemi.v6i3.2433>
- Chandradewi, P., Saefudin, N., & Author, C. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Sistem Informasi (JEMSI)*, 5. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

- Galih, A., Siwi, R., Ahmadi, A., & Author, C. (2025). Pengaruh brand image, content marketing, online customers review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 6(1), 137–143. <https://doi.org/10.60023/df9wry58>
- Geo, V. M. T., Andri, & Ira, M. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air Submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Herawati, A., Lestari, D. S., & Vernanda, T. H. (2023a). Pengaruh customer engagement dan electronic word of mouth (E-WOM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Herawati, A., Lestari, D. S., & Vernanda, T. H. (2023b). Pengaruh customer engagement dan electronic word of mouth (E-WOM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi digital dan pertumbuhan e-commerce: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 141–145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Lestari, R., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh digital marketing, influencer marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374>
- Listyawati, L., Herawati, A., Lestari, D. S., & Vernanda, T. H. (2023). Pengaruh customer engagement dan electronic word of mouth (E-WOM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6563>
- Rahma, F. (2023). Pengaruh content marketing dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di Kecamatan Medan Tembung).
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 3, 77–91. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>
- Saputri, K. W., & Jumino. (2024). Efektivitas infografis sebagai media penyebaran informasi bidang perpustakaan pada akun Instagram @literatif.id. *ANUVA*, 8(1), 41–54.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk (studi kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Supriatna, A., Anugrah, T. G., & Universitas Singaperbangsa Karawang. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 24(12), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>

- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Instagram @Dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan e-WOM sebagai variabel intervening. *JAMASY*, 4. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6809>
- Wahyu, J. A., Rawamangun, J., Timur, J., Jakarta, D., Info, A., & History, A. (2025). Jejak inovasi teknologi e-commerce di Indonesia: Perkembangan dan tantangan di era digital. *Jurnal Ilmu Sains dan Teknologi*, 1(1).
- Wardah, F. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi. *SELMA*, 2(3). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Yasinta, L. K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>