PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS *BRAND* AWGORGEOUSIN)

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

NAJWA SABRINA
092022090177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS *BRAND* AWGORGEOUSIN)

Disusun Oleh:

Nama : Najwa Sabrina

Nim : 092022090177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 8 Agustus 2026

Menyetujui Pembimbing I	Menyetujui Pembimbing II
Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt	Noviyanti, S.Tr. Ak., M.Sc
NIP. S092019030013	NIP. S092020110002

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam naskah skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU no. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 8 Agustus 2026

Mahasiswa



Najwa Sabrina

092022090177

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	:	Najwa Sabrina
NIM	:	092022090177
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Customer engagement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt ( )

Pembimbing 2 : Noviyanti, S.Tr. Ak., M.Sc ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIP. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	:	Najwa Sabrina
NIM	:	092022090177
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Customer engagement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1	: Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt	( )
Penguji 2	: Yupiter Yancik S.Pd.I., M.Pd.I., M.E	( )
Penguji 3	: Dr. Ali Ridho S.Hum., M.Mgt	( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIP. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 10. Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi

Penguji 1

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NAJWA SABRINA

NIM : 092022090177

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Brand Awgorgeousin) The Influence of Customer Engagement on Purchase Decisions Through Purchase Intention (A Case Study of the Awgorgeousin Brand)**

Dosen Penguji I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Data tidak valid, sesuaikan data responsi yg valid	sudah direvisi	
2.	Beberapa sikesi tidak sinkron dg daftar, sinkronkan	sudah direvisi	
3	Perbaiki kuesioner	sudah direvisi	
4.	Perbaiki interpretasi hasil + pembahasan	sudah direvisi	
5.	Populasi dan Sampel kyl lagi	sudah direvisi	
6.	Referensi pada bab 2 masih banyak sumber dlm sumber	sudah direvisi	
7.	Kesimpulan dan saran		
8.	Perhatikan typo, tapi penulisan (sudah direvisi)		

Depok, 5 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. 509201905001%

Penguji 2

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NAJWA SABRINA

NIM : 092022090177

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Brand Awgorgeousin) The Influence of Customer Engagement on Purchase Decisions Through Purchase Intention (A Case Study of the Awgorgeousin Brand)**

Dosen Penguji II : Yupiter Yancik, S.Pd.I., M.Pd.I., M.E.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Revisi semua dari penulisan dan tanda ketuk dari Bab 1–5	Sudah direvisi	
2.	Tambahkan penelitian terdahulu 2–3 lagi	Sudah direvisi	
3.	Bab IVi (4) Ripikan (Subnya)	Sudah direvisi	
4.	Daftar pustaka Ripikan.	Sudah direvisi	

Depok, 5 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., H.Hgt)

NIP. 509201903003B

Penguji 3

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NAJWA SABRINA

NIM : 092022090177

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Brand Awgorgeousin) The Influence of Customer Engagement on Purchase Decisions Through Purchase Intention (A Case Study of the Awgorgeousin Brand)**

Dosen Penguji III : Dr. Ali Ridho, S.Hum., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	kuatkan argument dasar kenapa hanya dari instagram	sudah direvisi	
2.	berikan gambaran Brand bgk penulisan agar lebih kuat.	sudah direvisi	
3.	Berikan gambaran besar tentang Brand AwGorGeousin,	sudah direvisi	
4.	sitasi google scholar Ali Ridho.	sudah direvisi	

Depok, 5 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. S092019030013

Grand Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia

www.jgu.ac.id Phone: +62 21 8461 155 / +62 878 8000 1472

Lampiran 9. Lembar Konsultasi Skripsi

Pembimbing 1

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke 3 Tanggal revisi 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Najwa Sabrina
NIM : 092022090177
Judul : Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin)
Dosen Pembimbing I : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	9/2/2026	Revisi Proposal	
2	17/4/2026	Konsultasi kuesioner	
3	4/5/2026	Konsultasi data bab 1	
4	8/6/2026	konsultasi data	
5	15/6/2026	Bab 4	
6	22/6/2026	Bab 5	
7	26/6/2026	Acc bab 1-5	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)
NIK. S092019030013

Pembimbing 2

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Najwa Sabrina
NIM : 092022090177
Judul : Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin)
Dosen Pembimbing II : Noviyanti, S.Tr. Ak., M.Sc

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	12/5/2026	Revisi bab 1-3	
2	4/6/2026	Acc bab 1-3, draft bab 4	
3	15/6/2026	Revisi bab 4	
4	22/6/2026	Acc bab 4, draft bab 5	
5	25/6/2026	Acc bab 5 & pengecekan lampiran	
6	26/6/2026	Finalisasi Acc bab 1-5	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 16 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)
NIK. S092019030013

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepda Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Customer* Engagement terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin)" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta. Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, halaman inilah yang paling bermakna bagi penulis. Melalui halaman ini, penulis menitipkan rasa syukur dan terima kasih yang mungkin tidak dapat terungkap sepenuhnya melalui kata-kata kepada setiap orang yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, kasih sayang, serta mewarnai setiap langkah perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

1. Kepada Bapak Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo. SE., MM., MSi., CHRA., Ph.D selaku Rektor Universitas Global Jakarta
2. Kepada Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta
3. Kepada Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing I (satu). Terima kasih atas waktu, tenaga, ilmu, serta kesabaran yang telah Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis. Bimbingan yang Ibu berikan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga menjadi pelajaran berharga yang akan penulis ingat dan terapkan di masa mendatang.
4. Kepada Ibu Noviyanti, S.Tr. Ak., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II (dua) dan juga me Terima kasih atas segala bimbingan, perhatian, dukungan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan membantu penulis ketika menghadapi berbagai kesulitan dalam penelitian. Kesabaran, ketelitian, dan ilmu yang Ibu berikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Bunda yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, dukungan yang tanpa batas, serta setiap pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis, bahkan di saat penulis meragukan diri sendiri. Skripsi ini merupakan salah satu bentuk kecil dari rasa syukur dan terima kasih penulis atas segala cinta, perjuangan, dan pengorbanan yang telah diberikan. Penulis juga ingin memohon maaf apabila selama proses penyusunan skripsi ini terdapat sikap, perkataan, maupun tindakan yang telah melukai hati Ayah dan Bunda, baik disengaja maupun tidak disengaja. Mohon doa dan restunya agar setiap langkah yang akan penulis tempuh setelah menyelesaikan skripsi ini senantiasa diberikan kemudahan, kelancaran, keberkahan, serta kesuksesan.
6. Kepada adik tercinta, Keanu Raditya Benzema, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta kebersamaan yang selalu diberikan. Terima kasih atas segala tawa, cerita, dan momen-momen sederhana yang mampu mengurangi lelah serta menjadi penyemangat bagi penulis di tengah berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi.
7. Kepada seluruh keluarga di Bandung, terima kasih atas doa, perhatian, dukungan materil, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena senantiasa memberikan semangat, menjadi tempat penulis merasa diterima dan dicintai, serta menghadirkan kehangatan keluarga yang selalu penulis rindukan. Meskipun tidak selalu berada di tempat yang sama, kehadiran, doa, dan dukungan dari keluarga menjadi salah satu kekuatan yang membantu penulis melewati berbagai proses dan tantangan selama masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada teman – teman Program Studi Manajemen khususnya Sablen9**,** terima kasih telah menemani perjalanan penulis selama empat tahun masa perkuliahan ini. Terima kasih atas setiap cerita, tawa, air mata, dukungan, perjuangan, dan kenangan yang telah kita lalui bersama. Banyak hal yang telah kita lewati, mulai dari mengerjakan tugas, menghadapi ujian, hingga berbagai pengalaman yang menjadi bagian tak terlupakan dari masa perkuliahan. Kebersamaan,

canda tawa, dan momen-momen sederhana yang kita ciptakan akan selalu menjadi kenangan berharga bagi penulis. Semoga persahabatan ini tetap terjalin meskipun nantinya kita akan melangkah ke jalan yang berbeda. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita indah dan berharga selama masa perkuliahan penulis.

9. Kepada keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen (Himamen), terima kasih atas pengalaman, pembelajaran, kebersamaan, serta kesempatan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, kerja sama, dan berbagai momen berharga yang telah dilalui bersama. Himamen tidak hanya menjadi wadah untuk belajar dan berkembang, tetapi juga menjadi tempat bagi penulis untuk memperoleh pengalaman, relasi, serta kenangan yang akan selalu dikenang. Berbagai proses, tantangan, dan pengalaman yang dilalui bersama telah memberikan banyak pelajaran berharga serta menjadi bagian penting dalam perjalanan dan pengembangan diri penulis.
10. Kepada UKM English Club, terima kasih atas pengalaman, pembelajaran, kebersamaan, serta kesempatan yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi bagian dari organisasi ini. Terima kasih atas berbagai momen berharga yang telah dilalui bersama. English Club tidak hanya menjadi tempat untuk mengembangkan kemampuan berbahasa Inggris, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan yang memberikan banyak kenangan, pengalaman, dan pelajaran berharga bagi penulis. Kepada Ibu Nurul Aslamiah, S.Tr. Kom., M.IT terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk mengemban amanah sebagai Sekretaris UKM English Club. Kesempatan tersebut menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi penulis untuk belajar mengenai tanggung jawab, disiplin, komunikasi, serta pengelolaan organisasi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dukungan, dan ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalankan amanah tersebut. Pengalaman dan pelajaran yang diperoleh akan selalu penulis kenang dan menjadi bekal yang berharga di masa mendatang.
11. Kepada sahabat penulis, Devita Syafitri, terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, cerita, tawa, tangis, serta berbagai kekhawatiran yang penulis rasakan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup

penulis sejak masa SMP hingga saat ini. Terima kasih karena selalu hadir dalam setiap proses kehidupan, memberikan dukungan tanpa diminta, serta menjadi pendengar yang baik di saat penulis membutuhkan. Terima kasih telah menjadi sahabat yang tulus, yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan penulis untuk tetap kuat dalam menghadapi berbagai tantangan.

12. Kepada seseorang yang senantiasa mendampingi penulis, Adnan Syauqi. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta berbagai suka dan duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, perhatian, kesabaran, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu hadir di setiap proses, memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, menguatkan ketika penulis merasa ragu, serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap perjalanan yang telah dilalui. Kehadiran dan ketulusanmu menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Depok, 8 Agustus 2026

Penulis,



Najwa Sabrina

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Najwa Sabrina
NIM	: 092022090177
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (None-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 8 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Najwa Sabrina

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *brand* Awgorgeousin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi seperti melihat akun sosial media, *follow*, *like*, komentar, *share*, maupun *save* konten *brand* Awgorgeousin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *sampling* insidental. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 dengan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan Brand Awgorgeousin, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Keterlibatan Konsumen, Minat Beli, Keputusan Pembelian, PLS-SEM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer engagement on purchase decisions through purchase intention at Brand Awgorgeousin. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously viewed or interacted with Brand Awgorgeousin, such as visiting its social media accounts, following, liking, commenting, sharing, or saving the brand's content. The sampling technique used was non-probability sampling with an incidental sampling method. Data were analyzed using SmartPLS 4.1 software with the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The analysis consisted of measurement model (outer model) testing to assess the validity and reliability of the research instrument, followed by structural model (inner model) testing to examine the relationships among variables and test the proposed hypotheses. The results indicate that customer engagement has a significant effect on purchase intention, purchase intention has a significant effect on purchase decisions, and customer engagement has a significant effect on purchase decisions through purchase intention as a mediating variable. The findings suggest that a higher level of customer engagement with Brand Awgorgeousin leads to stronger purchase intention, which ultimately encourages consumers to make purchase decisions.

Keywords*: Customer Engagement*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*, PLS-SEM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **v**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
MOTTO ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR TABEL ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Batasan Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Manajemen Pemasaran 13
2.1.2 *Theory of Planned Behaviour* 15
2.1.3 *Customer Engagement* 17
2.1.3.1 Faktor – Faktor *Customer Engagement* 18
2.1.3.2 Indikator *Customer Engagement* 20
2.1.4 Minat Beli 21
2.1.4.1 Faktor – Faktor Minat Beli 22
2.1.4.2 Indikator Minat Beli 25
2.1.5 Keputusan Pembelian 27
2.1.5.1 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian 28
2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian 31

2.2 Penelitian Terdahulu 33
2.3 Kerangka Berpikir 39
2.4 Rumusan Hipotesis 40
2.4.1 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli 40
2.4.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian 41
2.4.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 41
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 43
3.2 Fokus Penelitian 44
3.3 Variabel Penelitian 44
3.4 Definisi Operasional 45
3.5 Alur Penelitian 47
3.6 Objek dan Lokasi Penelitian 49
3.7 Populasi dan Sampel 49
3.7.1 Populasi 49
3.7.2 Sampel 50
3.8 Teknik *Sampling* 50
3.9 Sumber Data 51
3.9.1 Data Primer 51
3.9.2 Data Sekunder 51
3.10 Instrumen Penelitian 51
3.11 Teknik Analisis Data 56
3.11.1 Analisis Deskriptif 56
3.11.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 57
3.11.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 57
3.11.2.2 Validitas Diskriminan 57
3.11.2.3 Uji Reliabilitas 58
3.11.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 58
3.11.3.1 Koefisien R *Square* 58
3.11.3.2 Effect Size F *Square* (f^2) 58
3.11.4 Uji Hipotesis 59
3.11.5 Uji Signifikansi Mediasi 59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Profil Perusahaan Awgorgeusin 61
4.2 Analisis Deskriptif 62
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 62
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 65
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 66
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Engagement* 67
4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli 68
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 69
4.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 70
4.3.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 70
4.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 72
4.3.3 Uji Reliabilitas 74
4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 75
4.4.1 Koefisien R *Square* (R^2) 75
4.4.2 *Effect Size* F *Square* (f^2) 76
4.5 Uji Hipotesis 77
4.6 Uji Signifikansi Mediasi 80
4.7 Pembahasan 81
4.7.1 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli 81
4.7.2 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 83
4.7.3 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia 2
Gambar 1. 2 Data Instagram *Advertising Customer Overview* 3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 40
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 48
Gambar 3. 2 Prosedur Analisis Mediasi 59
Gambar 4. 1 Logo Awgorgeousin 61
Gambar 4. 2 *Graphical Output* 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Awgorgeousin 5
Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM Fashion Kota Bandung 6
Tabel 1. 3 Data Penjualan *Fashion* di Shopee 6
Tabel 1. 4 Data *Engagement Rate* Instagram Awgorgeousin 8
Tabel 1. 5 Data *Engagement Rate* Tiktok Awgorgeousin 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3.1 Definisi Operasional 46
Tabel 3. 2 Skala *Likert* 52
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian 53
Tabel 4. 1 Data Domisili Responden 63
Tabel 4. 2 Data Usia Responden 64
Tabel 4. 3 Data Jenis Kelamin Responden 64
Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden 65
Tabel 4. 5 Kriteria Interval *Mean* 66
Tabel 4. 6 Data Analisis Deskriptif Variabel *Customer Engagement* 67
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli 68
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen 71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan 73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas 74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien R *Square* 75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien F *Square* 76
Tabel 4. 14 Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effects* (*Path Coeffecient*) 78
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Bootstrapping Specific Indirect Effects* 80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi *Bootstrapping Direct Effects* 81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penelitian 100
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian 102
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian 104
Lampiran 4. Data Tabulasi 109
Lampiran 5. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 115
Lampiran 6. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*) 117
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis 118
Lampiran 8. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner 119
Lampiran 9. Lembar Konsultasi Skripsi 120
Lampiran 10. Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi 122

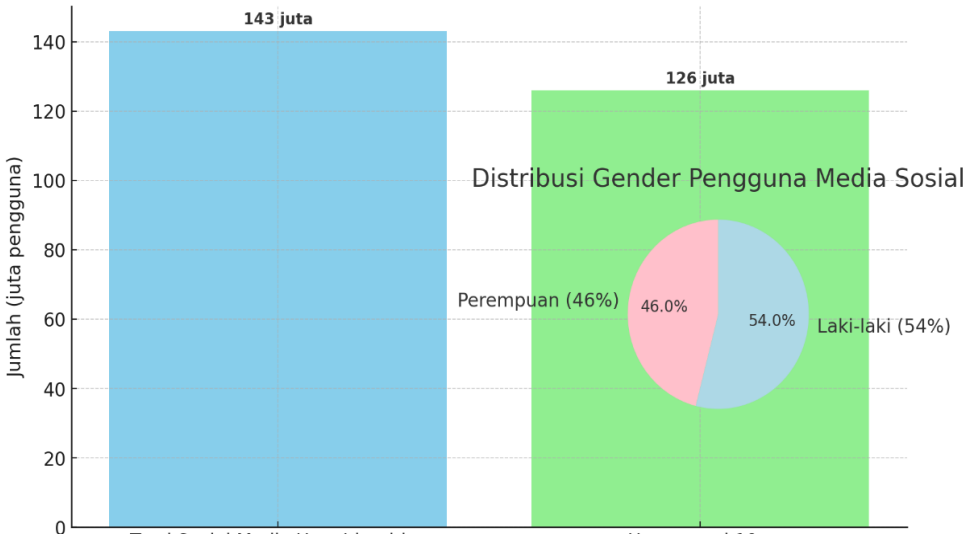
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keterlibatan *customer* telah menjadi fondasi baru dalam strategi pemasaran digital, menggantikan era komunikasi satu arah yang kini tidak lagi relevan (Rupianti, 2025). *Engagement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dengan yang dapat diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* di *platform digital* (Experience, 2020). Konteks bisnis modern menunjukan *engagement* tidak sekadar memperkuat loyalitas pelanggan, melainkan juga memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi ini bertujuan membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara pelanggan dan *brand* (Adiwijaya & Pertiwi, 2025).

Media sosial kini menempati posisi penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah melampaui 221 juta jiwa atau setara dengan sekitar 79,5% dari total penduduk. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sejalan dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat pertumbuhan pengguna internet sebesar 2,67% pada periode 2022–2023. Tingginya penetrasi internet tersebut berjalan beriringan dengan masifnya penggunaan media sosial, sehingga mendorong perlunya pemanfaatan media sosial secara maksimal dan strategis (Trilestari et al., 2025). Pesatnya tingkat penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan meningkatnya intensitas pemanfaatan media sosial, sehingga menjadikan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai suatu kebutuhan. Media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi semata, melainkan telah berkembang menjadi sarana hiburan, sumber informasi, serta wadah untuk menjalankan berbagai aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan belanja secara daring (Alamin et al., 2023). Menurut Ridho & Listiana (2024) perkembangan media sosial turut mendorong munculnya konsep *social commerce*, yaitu pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi secara digital. *Social commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah interaksi dengan konsumen, serta mendukung aktivitas transaksi

melalui *platform* digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana ekonomi ini menuntut *brand* untuk memiliki model strategi digital yang matang guna memperkuat citra *brand* dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat (Suryawan et al., 2023). Pergeseran ini didorong oleh transformasi digital besar - besaran di Indonesia, seperti yang tergambar pada data berikut:



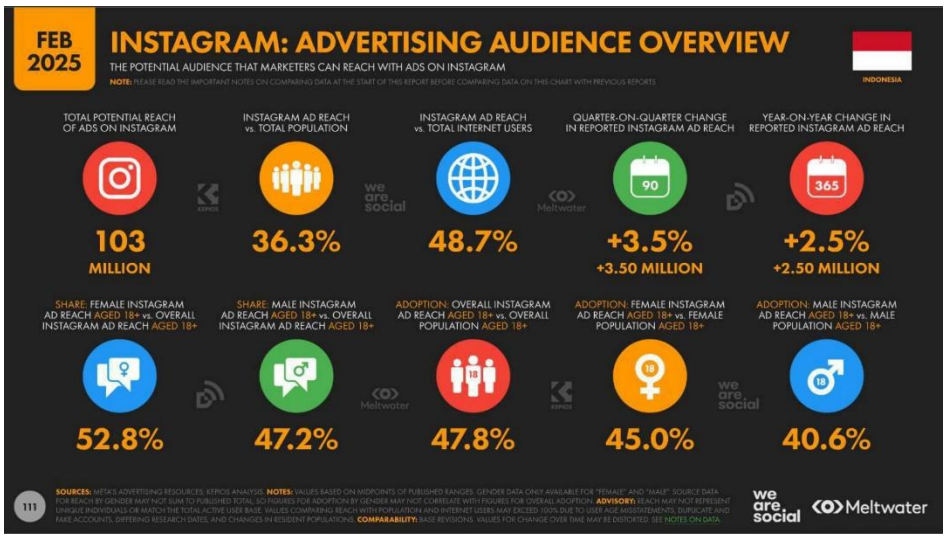
Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Data Reportal (Januari, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1 data dari DataReportal (Januari, 2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta identitas pengguna aktif pada Januari 2025. Angka tersebut setara dengan 50.2 persen dari total populasi Indonesia, menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Total terdapat sekitar 126 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, yang berarti 62.7 persen dari populasi dewasa telah menggunakan setidaknya satu *platform* media sosial. Selain itu, dari segi demografi gender, 54 persen pengguna merupakan laki-laki, sedangkan 46 persen merupakan perempuan, yang menggambarkan distribusi pengguna yang relatif seimbang antara kedua jenis kelamin. Sehubungan dengan hal tersebut, analisis Kepios (2025) juga mencatat adanya peningkatan sebanyak 4 juta pengguna atau sekitar 2.9 persen dibandingkan awal tahun 2024, menandakan bahwa penetrasi media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif. Tingginya angka pengguna ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran digital, sekaligus memperkuat peran media

sosial sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli (Hanaysha, 2022). Namun, temuan tersebut tidak selalu sejalan dengan studi lain yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Somethinc belum mampu mendorong konsumen untuk berniat membeli produk. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah rendahnya variasi pendapat responden, meskipun banyak konsumen menilai konten media sosial menarik, hal tersebut tidak serta merta berubah menjadi niat membeli atau merekomendasikan produk, sehingga menunjukkan adanya kelemahan dalam menghasilkan *engagement* yang bermakna (Mauliza & Fadhilla, 2025).

Media sosial paling popular di Indonesia ialah Instagram, kepopuleran Instagram di Indonesia dibuktikan dengan jumlah pengguna yang menempati peringkat ketiga setelah YouTube dan WhatsApp (Sunarru et al., 2020). Instagram menjadi salah satu *platform* popular di Indonesia dibuktikan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Data Instagram *Advertising Customer Overview*

Sumber: Data Reportal (Februari, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2, potensi jangkauan *audiens* iklan di Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna. Angka ini setara dengan 36.3 persen dari total populasi dan 48.7 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam aktivitas pemasaran digital di Indonesia. Selain

itu, terjadi peningkatan jangkauan iklan sebesar 3,5 juta pengguna (+3.5 persen) dalam periode kuartalan dan 2.5 juta pengguna (+2.5 persen) secara tahunan, yang menandakan pertumbuhan positif dalam penggunaan platform ini. Berdasarkan karakteristik demografi, pengguna perempuan mendominasi dengan persentase 52.8 persen, sementara pengguna laki-laki sebesar 47.2 persen. Tingkat adopsi pengguna perempuan berusia 18 tahun ke atas terhadap populasi perempuan mencapai 45 persen, sedangkan tingkat adopsi pengguna laki-laki berusia 18 tahun ke atas terhadap populasi laki-laki mencapai 40.6 persen. Tingginya tingkat interaksi seperti pemberian like, komentar, serta *respons brand* terhadap *customer* menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya konsumen terhadap *brand* (Setiawan et al, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Lubis (2025) menjelaskan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Oswari (2025) yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh antara *customer engagement* terhadap Keputusan pembelian.

Sejalan dengan tingginya potensi jangkauan Instagram sebagai media pemasaran digital, diperlukan analisis untuk melihat sejauh mana kondisi tersebut tercermin dalam kinerja penjualan. Adapun berikut data penjualan awgorgeousin, yaitu:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Awgorgeousin

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 42.527.991
Februari	Rp 5.811.756
Maret	Rp 213.978.332
April	Rp 6.355.130
Mei	Rp 26.456.909
Juni	Rp 27.709.040
Juli	Rp 29.781.040
Agusus	Rp 8.989.457
September	Rp 39.259.057
Oktober	Rp 38.267.728
November	Rp 18.774.831
Desember	Rp 19.039.410

Sumber: *Brand* Awgorgeousin (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, data penjualan Awgorgeousin tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penurunan paling drastis terjadi dari bulan Januari ke Februari, yaitu dari Rp42.527.991 menjadi Rp5.811.756. Setelah itu, penjualan mengalami peningkatan yang sangat tajam pada bulan Maret hingga mencapai Rp213.978.332, yang merupakan penjualan tertinggi selama tahun 2025. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat dipertahankan karena pada bulan April penjualan kembali turun secara drastis menjadi Rp6.355.130. Selain itu, penurunan yang cukup signifikan juga terjadi dari bulan Juli sebesar Rp29.781.040 menjadi Rp8.989.457 pada bulan Agustus, serta dari bulan Oktober sebesar Rp38.267.728 menjadi Rp18.774.831 pada bulan November. Perubahan penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa performa penjualan Awgorgeousin masih belum stabil. Sementara itu, industri *fashion* di Kota Bandung mengalami perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM pada sektor *fashion*. Berikut data pertumbuhan UMKM *fashion*, yaitu:

Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM *Fashion* Kota Bandung

Tahun	Jumlah UMKM
2022	1352 unit
2023	1516 unit
2024	1670 unit
2025	1815 unit

Sumber: Open Data Kota Bandung (2026)

Berdasarkan tabel 1.2, jumlah usaha mikro sektor *fashion* di Kota Bandung meningkat dari 1352 unit pada tahun 2022 menjadi 1815 unit pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor *fashion* di Kota Bandung terus berkembang sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong *brand* untuk membangun *customer engagement* yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *customer engagement* yang dibangun melalui media sosial (Lim & Rasul, 2022). Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Lestari et al., 2026). Hal ini terlihat pada *brand* Awgorgeousin yang menempati posisi paling rendah dibandingkan dengan brand fashion lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pengaruh media sosial dengan tingkat keterlibatan maupun keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Awgorgeousin, sebagaimana ditunjukkan pada data berikut:

Tabel 1. 3 Data Penjualan *Fashion* di Shopee

Brand	**Total Penjualan**
Awgorgeousin	34 unit
Heylocal	5808 unit
Hijabchic	120674 unit
Muda	765 unit
Chante	4426 unit
Geulis	156894 unit

Sumber: Socialinsider (Juli – Agustus 2026)

Berdasarkan tabel 1.3, Awgorgeousin mencatat total penjualan sebesar 34 unit, sehingga menjadi brand dengan penjualan terendah dibandingkan lima *brand* pembanding. Sementara itu, Muda berhasil menjual 765 unit, Chante 4.426 unit, Heylocal 5.808 unit, Hijabchic 120.674 unit, dan Geulis 156.894 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan Awgorgeousin di *platform* Shopee masih lebih rendah dibandingkan seluruh *brand* pembanding selama periode Juli–Agustus 2026. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa brand fashion lokal memerlukan strategi branding yang lebih optimal guna membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi global (Rachmawati et al., 2024). Kesenjangan tersebut tidak terbatas pada sejauh mana *brand* dikenal atau terlihat oleh konsumen, tetapi juga mengarah pada persoalan tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang masih rendah dalam membangun minat beli konsumen. Konteks pemasaran digital menunjukan bahwa tingkat *engagement* yang rendah dapat berdampak langsung pada efektivitas penyampaian pesan, jangkauan target konsumen, dan kemampuan *brand* dalam membangun hubungan emosional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adiwijaya & Pertiwi, 2025).

Pertumbuhan pesat industri *modest fashion* di Indonesia tidak hanya mencerminkan peningkatan kesadaran berbusana sesuai nilai religius, tetapi juga menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana utama dalam menentukan keputusan pembelian (Yuniastuti & Pratama, 2023). Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi *platform* yang memungkinkan terjadinya interaksi, keterlibatan, serta penciptaan nilai bersama antara merek dan pelanggan (Kurniastuti et al., 2025). Media sosial seperti Instagram dan TikTok, berperan signifikan dalam membangun kesadaran *brand*, memperluas jangkauan *audiens*, serta menciptakan interaksi antara konsumen dan *brand* melalui aktivitas *engagement* seperti *likes*, komentar, dan *shares* (Setiawan & Fadre, 2025). Interaksi tersebut tidak hanya sekadar memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan *brand*, tetapi juga menjadi stimulus penting yang dapat meningkatkan minat beli dan membentuk keputusan pembelian (Asyhari et al.,2022). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Magano et al., (2022) menunjukkan bahwa sikap positif

konsumen terhadap konten *fashion* di media sosial berperan sebagai mediator penting yang memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, tingkat keterlibatan *customer* (*customer engagement*) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital pada industri *modest fashion* di Indonesia.

Hasil pengukuran kinerja digital menunjukkan bahwa aktivitas *engagement* dan jangkauan konten di *platform* sosial menjadi indikator penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Ao et al., 2023). Oleh karena itu, ketika data *internal brand* menunjukkan jumlah tayangan, kunjungan profil, interaksi, dan konversi yang relatif rendah pada periode tertentu, maka terdapat urgensi untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana keterlibatan *customer* (*customer engagement*) dan efektivitas konten dapat berkontribusi terhadap hasil penjualan (Li & Pigultong, 2025). Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen adalah *engagement rate*. Berikut data *engagement rate* pada Instagram Awgorgeousin, yaitu:

Tabel 1. 4 Data *Engagement Rate* Instagram Awgorgeousin

Brand	***Average Engagement***
Heylocal	1223.8
Geulis	578.6
Hijab Chic	574.6
Muda	289
Chante	47.4
Awgorgeousin	18.1

Sumber: Socialinsider (Juli – Agustus 2026)

Berdasarkan tabel 1.4, Awgorgeousin memiliki *average engagement* Instagram sebesar 18.1, yang merupakan nilai terendah dibandingkan dengan *brand* lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen terhadap konten Instagram Awgorgeousin masih lebih rendah dibandingkan kompetitor. Interaksi pada media sosial, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*, merupakan salah satu bentuk keterlibatan konsumen yang dapat mencerminkan efektivitas suatu *brand* dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Menurut Simbolon dan Law (2022), interaksi yang terjadi melalui media sosial berperan penting dalam membangun *customer engagement* karena memungkinkan terjadinya

komunikasi dua arah antara konsumen dan *brand*. *Customer engagement* tidak hanya dibangun melalui satu *platform* media sosial. Awgorgeousin memanfaatkan lebih dari satu media sosial untuk berinteraksi dengan konsumennya, yaitu Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, selain menganalisis performa akun Instagram, berikut data performa akun TikTok Awgorgeousin yaitu:

Tabel 1. 5 Data *Engagement Rate* Tiktok Awgorgeousin

Brand	***Average Engagement***
Geulis	68.9
Hijab Chic	59
Heylocal	25.3
Chante	14.3
Awgorgeousin	11.1
Muda	9.5

Sumber: Socialinsider (Juli – Agustus 2026)

Berdasarkan tabel 1.5, Awgorgeousin memiliki *average engagement* TikTok sebesar 11.1, yang merupakan nilai terendah kedua dibandingkan dengan brand pembanding lainnya. Rendahnya *engagement rate* tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) terhadap konten TikTok Awgorgeousin masih tergolong rendah dibandingkan sebagian besar kompetitor. Interaksi konsumen melalui pemberian *likes*, komentar, dan *shares* merupakan bentuk *customer engagement* pada media sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat interaksi konsumen terhadap konten *brand*, semakin tinggi pula *customer engagement* yang ditunjukkan (Wahid et al., 2022). *Customer engagement* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan *brand* (Fahimah & Ningsih, 2022). Keterlibatan yang rendah dapat memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aini (2024) minat beli memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat menjadi indikator munculnya perilaku pembelian aktual. Konsumen yang memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, khususnya produk *fashion*, cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk mencari informasi, mempertimbangkan

berbagai alternatif, dan melakukan pembelian. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa minat beli merupakan faktor pendorong yang kuat terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat merupakan salah satu prediktor utama perilaku aktual, di mana niat membeli menjadi tahapan penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai penghubung antara persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan.

Studi yang dilakukan oleh Rahmawati & Adriyanto (2025) menyatakan bahwa *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukukan oleh Ardani et al., (2025) yang menyatakan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Lestari et al., (2026) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen melalui media sosial berfungsi sebagai variabel perantara yang memengaruhi pembentukan persepsi dan keyakinan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten yang bersifat viral di media sosial cenderung menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen yang semakin tinggi berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. (Ari et al., 2024). Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *customer engagement* dan keputusan pembelian kemungkinan besar tidak terjadi secara langsung. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengusulkan minat beli sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan kesenjangan yang ada, sehingga penulis meneliti lebih lanjut terkait **Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus *Brand* Awgorgeousin).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, teridentifikasi adanya kesenjangan fenomena pada *brand* Awgorgeousin, di mana tingkat

customer engagement yang tercatat tidak menghasilkan keputusan pembelian yang signifikan. Selain itu, terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh langsung *engagement* terhadap pembelian. Penelitian ini mengusulkan minat beli sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme bagaimana *customer engagement* dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli pada *brand* Awgorgeousin?
2. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *brand* Awgorgeousin?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *brand* Awgorgeousin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan:

1. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli pada *brand* Awgorgeousin.
2. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *brand* Awgorgeousin.
3. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *brand* Awgorgeousin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen.

b. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti untuk memperjelas *research gap* (celah penelitian) mengenai ketidakkonsistenan pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.
c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, perbandingan, dan rujukan ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi *Brand* Awgorgeousin

      Penelitian ini memberikan evaluasi berbasis data mengenai rendahnya kinerja *customer engagement* pada konten Instagram Awgorgeousin, sehingga dapat menjadi dasar untuk merancang strategi konten yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, serta untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi variabel independen hanya pada *customer engagement* (X), variabel mediasi hanya pada minat beli (Z), dan variabel dependen hanya pada keputusan pembelian (Y). Penelitian ini tidak meneliti variabel-variabel lain di luar model tersebut, seperti *content marketing* , *brand trust* , *customer experience* , *social media advertising*, harga, kualitas produk, atau *influencer endorsement* yang secara teoritis juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini bersifat studi kasus dan hanya berfokus pada *brand* Awgorgeousin. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam generalisasi dan tidak dapat disamaratakan untuk *brand fashion* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*: *Teori dan Aplikasi*. Ae Publishing.

Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). *Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian : Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Moderasi Customer Engagement*. *8*(2), 109–124.

Ahmad, E. H., Makkasau, Fitriani, Latifah, A., Eppang, M., Buraerah, S., Syatrian, S., Ilmiah, W. S., Suhartini, T., & Widia, L. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia Pustaka Indonesia.

Aini, S. N. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee*. *6*(2), 55–72.

Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*. *211*, 179–211.

Alamin, Z., Missouri, R., & Bima, U. M. (2023). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pendukung Pembelajaran Agama Islam Di Era Digital*. 84–91.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). *Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention : A Meta-Analysis*. 1–15.

Ardani, F., Aminah, S., Sholihah, D. D., & Naskah, I. (2025). *Dinamika Live Streaming Commerce : Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Kesadaran Merek , Dan Keterlibatan*. *9*(2), 1–9.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.

Ari, C., Putri, P., Kriestian, A., & Adhi, N. (2024). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Konten Buzz Er Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keterlibatan Konsumen*. *17*(1), 67–87.

Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). *Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless Di Instagram @ Madformakeup . Co*. *06*(04), 229–244.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT

Publishing Company.

Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid - 19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompet Digital*. Penerbit Intelektual Manifes Media.

Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., & Lela, P. (2022). *The Mediating Effect Of Consumer Brand Engagement On The Relationship Between Social Media Marketing And Repurchase Intention*. *4810*, 1–23.

Atha, A., Hariyanto, R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). *Indonesian Journal Of Digital Business The Effect Of Social Media Marketing Instagram And Price On Purchasing Decisions @ Rumahbatik . Palbatu*. *4*(1), 29–36.

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). *Pengaruh Social Media Customer Engagement dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi*. *3*(2), 166–177.

Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Pada Jasa Layanan Ppsdm Migas*. *13*(2).

Elvarina, E., & Murhadi, W. R. (2023). *The Effect Of Customer Engagement On Purchase Intention In Kimia Farma Services In Surabaya*. *4*(8), 1612–1629.

En, L. E., & Balakrishnan. (2022). *Smartphone Purchase Intention By Nilai University Students Living In The City Of Nilai Malaysia*. *6*(June), 131–146.

Experience, C. (2020). *Customer Experience And Engagement*. *60*(February), 10–13.

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). *Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement*. *3*, 43–52.

Fairaz, M. (2022). *Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Fatkurrahman, M. L., Adyatma, A., Siswanto, R., Dwi, F., Sari, K., Bagaskara, A. A., Devanatasha, S., & Wulandari, A. (2025). *Hubungan Antara Aktivitas*

Ekstrakurikuler Siswa Dengan Manajemen Waktu Pada Siswa Kelas Vii Di Smp Al-Islam Krian Sidoarjo. *9*, 36174–36181.

Febriano, Z., Wahyudi, R., Cahyadi, W., & Candrasa, L. (2025). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement pada Mickey Dimsum Tebing Tinggi*. *7*, 2782–2796. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8902

Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gayatri, F. A., Suryatna, U., & Firliandoko, R. (2025). *Pengaruh Konten Social Media Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Customers Engagement Pada Akun @dippew.id*. *8*(2024), 4340–4348.

Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing*. Penerbit Intelektual Manifes Media.

Gunistiyo, Noviany, D., & Prihadi, D. (2024). *Metodologi Penelitian Modern: Panduan Smartpls Yang Praktis Untuk Peneliti (Dilengkapi Dengan Studi Kasus)*. Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/J.Jjimei.2022.100102

Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., Febriani, R. M., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). *Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan*. *3*(April), 391–404.

Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Pt Inovasi Pratama Internasional.

Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss & Smart- Pls*. Cv. Eureka Media Aksara.

Ihwan, H. (2021). *Skripsi Pengaruh Iklan Instagram Stories Dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 Dan 2017*.

Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.

Khotimah, N. S. H. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2glow*. *Riggs:* Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, *4*(2), 4735–4741. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i2.1268

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management, Global Edition, 16/E.

Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement*. Sage Publications Inc.

Kurniastuti, C., Makkira, S. E., Purboyo, S. E., Ir Nurfatma, M. M., Ismaliyanto, J., Dwi Rachmawati, S. S. T., ... & Muhtar, S. E. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital di Era 5.0*. PT Bukuloka Literasi Bangsa.

Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., & Prasetyo, E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.

Lestari, I. D., Seragih, N. F. Y., Munandar, M. R., Rofiansyah, F., & Rahmawati. (2026). *The Effect Of Customers Engagement And Electronic Word Of Mouth N Purchase Decision Through Purchase Intention As A Mediation Variable (Case Study On Tomoro Coffee)*. *November 2025*.

Li, S., & Pigultong, M. (2025). *Predicting Customer Conversion In Digital Marketing : Analyzing The Impact Of Engagement Metrics Using Logistic Regression , Decision Trees , And Random Forests*. *2*(3), 298–322. Https://Doi.Org/10.47738/Jdmdc.V2i3.38

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). *Customer Engagement And Social Media:*

Revisiting The Past To Inform The Future.

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., & Walter, C. E. (2022). *Attitudes Toward Fashion Influencers As A Mediator Of Purchase Intention*. 1–16.

Margariti, K., & Hatzithomas, L. (2024). *Elucidating The Gap Between Green Attitudes , Intentions , And Behavior Through The Prism Of Greenwashing Concerns*. 1–13.

Martini, N. K. A., Wulandar, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening*. *2*(3), 905–912.

Maulana, R., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet*. *3*(2), 127–138.

Mauliza, F., & Fadhilla, H. N. (2025). *The Influences Of Social Media Marketing On The Purchase Intention*. *0696*.

Meidiansyah, M. Y., & Rachma, N. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok)*. 1–15.

Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card*. 1–11.

Mutmainnah. (2024). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Tokopedia*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Nadeak, N. E., Sinaga, A. A. P., & Sihite, M. (2026). *Pengaruh Customer Engagement , Harga , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina*. *5*(1), 10139–10145.

Oswari, T. (2025). *Direct And Indirect Effects Of Customer Engagement And Brand Trust On Loyalty Through Purchase Decisions : An Empirical Study On Fashion Product Customers In Indonesia*. *8*(3), 2961–2971. Https://Doi.Org/10.53894/Ijirss.V8i3.7120

Pandey, V. (2023). *Boosting Audience Engagement Strategies For Captivating Your Audience*.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.

Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). *Pengaruh Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Smks Harapan Babalan Langkat The Influence Of Customer Engagement And Content Marketing On Tiktok Shop Purchase Decisions At Smks Harapan Babalan Langkat*. *6*(1), 1–9. Https://Doi.Org/10.31289/Jimbi.V5i2.5262

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon*. *3*(1), 27–35.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. 37–46.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Cv. Literasi Nusantara Abadi.

Rachmawati, D., Udriyah, & Dewi, N. F. (2024). *Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung*. *17*(1), 42–56.

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem)*. Penerbit Lentera Ilmu Madani.

Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, *1*(1), 12-28.

Ratmono, Fitriani, & Kurniawan, A. (2023). *The Influence Of Technology Acceptance Models, Social Factors And Purchase Intentions On Shopping Decisions On The Tokopedia Marketplace*. *4*(3), 9–18.

Ratnawati, L. S. (2024). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Online Purchase Intention Dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Platinum Mahasiswa Di Vidio . Com*. *14*(1), 45–64.

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., & Apriansyah, R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Penerbit Cv. Gita Lentera.

Ridho, A., & Listiana, N. (2024). *Implementasi Metode AHP dan TOPSIS dalam*

Pemilihan Social Commerce Terbaik bagi UMKM. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *8*(4), 1160-1171.

Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). *Customer Engagement Mediates The Effect Of Content Marketing On Purchase Intention*. *2*(3), 123–137.

Rupianti, R., Audiens, E., & Hijab, B. (N.D.). *Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Audiens Di Instagram : Studi Kasus Pada*. *6*(1), 147–153.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.

Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, T. D. (2025). *Customer Engagement On Purchase Intention And Purchase*. *6*(1), 25–29.

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *8*(1), 147–155.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi*. *3*(1), 301–313.

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart Pls 4*. Borneo Novelty Publishing.

Setiaman, S. (2025). *Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural*. Yayasan Bakti Mulia.

Setiawan, A., Oktarina, S., T, J. S., Ahdawiyah, S., & Jaswita, D. I. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sch Di Instagram (Studi Pada Konsumen Di Pamulang)*. *1*(2), 2501–2514.

Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2025). *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Awareness , Engagement , And Purchase Intention*. *3*, 346–357.

Setiawan, E., & Steven. (2021). *Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang*. *2*, 34–41.

Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). *Impact Of Customer Engagement On Purchase Intention : A Promotional Online Survey On Instagram Account Of @ Bandengisimrb*. *14*(November), 259–269. Https://Doi.Org/10.21512/Bbr.V14i3.9290

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0- Untuk*

Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. Cv. Andi Offset.

Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen)*. Deepublish.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Stastistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.

Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). *Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement*. *13*(November), 223–232. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being*. Pearson Education.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit Alfabeta.

Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia.

Sunarru, E., Hariadi, S., & Bihrajihant, A. (2020). *The Effectiveness Of Bhumi Merapi Agrotourism Promotion Through Instagram*. *12*(2).

Suryawan, R. F., Kamsariaty, Perwitasari, E. P., Maulina, E., Maghfuriyah, A., & Susilowati, T. (2023). *Digital Strategy Model In Strengthening Brand Image To Maintain Customer Loyalty (Case Study On Umrah And Hajj Travel Agency)*. *2*(12), 5045–5056.

Tarigan, P. R. B. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Service Excellent Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus: Klinik Dr. Bram Natanael)*.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review*. *2*(3), 181–194.

Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). *Pemanfaatan Google Trends Untuk Menganalisis Pola*. 12–25.

Wahid, R., Karjaluoto, H., & Taiminen, K. (2022). *Social Media and Digital Collaboration How to Engage Customers on TikTok*. 0–17.

Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Penerbit Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Penerbit Eureka Media Aksara.

Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata (Mudah & Praktis) Edisi Iii*. Dewangga Energi Internasional Publishing.

Yuniastuti, V., & Pratama, A. A. (N.D.). *Portraits And Challenges Of Indonesia ' S Modest Fashion Industry On The Halal Industry Competition In The World*. *5*(5), 21–29. Https://Doi.Org/10.15575/Ijhar.V5i1.17385

Zahro, A. A., & Paramita, V. S. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing , Brand Engagement , And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Case Study Of Wardah Lipstick Products In Bandung City)*. 349–358.