

Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Ainun Ulumi *)
M. Cholid Mawardi **)
Ita Athia ***)

Email : ainunulumi250@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of Influencer Marketing, Customer Engagement, and Content Marketing on the Purchase Decision of Shopee application users. In this digitalization era, not only has consumer interaction with products and services changed, but business strategies to reach and retain customers have also been affected. Shopee, as one of the dominant market players, continues to innovate by introducing new features such as Shopee Live, Shopee Games, and various loyalty programs to enhance customer engagement. This study employs a quantitative method with an explanatory research approach. The research population consists of students from the Islamic University of Malang who use the Shopee application, with a sample of 100 respondents selected through snowball sampling. The results show that, simultaneously, Influencer Marketing, Customer Engagement, and Content Marketing significantly influence the purchase decision of Shopee application users. Partially, Customer Engagement and Content Marketing have a positive and significant influencer on purchase decisions, while Influencer Marketing does not have a significant effect.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Engagement, Content Marketing, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Pada era digitalisasi saat ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Salah satu fenomena utama yang muncul adalah transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai platform online untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini semakin meningkatnya dominasi Platform E-Commerce di Indonesia, Dengan adanya Shopee sebagai salah satu pemain utama yang mendominasi pasar. Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang luas, tetapi juga menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Selain itu, peran influencer marketing, customer engagement, dan content marketing menjadi semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini. Kotler & Keller, (2016)

Shopee sebagai bagian dari Grup SEA, telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi untuk menciptakan ekosistem belanja online yang interaktif dan menarik. Menurut data dari iPrice Group (2023), Shopee menduduki peringkat teratas dalam Platform E-Commerce di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin bergantung pada platform ini untuk

memenuhi kebutuhan belanja mereka sehari-hari. Di tengah persaingan yang ketat, Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti Shopee Live, Shopee Games, dan berbagai program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Hollebeek et al., 2022).

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Influencer, yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal di media sosial, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan. Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020) menjelaskan bahwa Influencer marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang autentik dan personal. Di Indonesia, Fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya jumlah Influencer yang bekerja sama dengan platform E-Commerce untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Customer Engagement mencakup berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek, melalui media sosial maupun secara langsung. Menurut Van Doorn et al. (2021), Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Di platform seperti Shopee fitur-fitur interaktif seperti live chat, game, dan promo personalisasi memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, memberikan feedback, dan merasa lebih terhubung dengan pengalaman berbelanja mereka (Lemon & Verhoef, 2016).

Content Marketing juga merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran digital. Konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ahmad et al (2021), Content marketing yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens. Di shopee konten yang disajikan melalui deskripsi produk yang detail, ulasan pengguna, video demo, dan artikel blog membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk secara lebih mendalam, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dengan demikian, Berdasarkan penjelasan latar belakang peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, memahami proses ini sangat krusial karena dapat memengaruhi pendekatan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudijo et al. (2023), terdapat lima indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan.

Influencer marketing

Menurut Sudha dan Sheena (2017) yang dikutip oleh Lengkawati (2021), *influencer marketing* merupakan strategi promosi produk yang bertujuan memperluas cakupan pasar, meningkatkan angka penjualan, serta membina hubungan dengan konsumen. Strategi ini dijalankan oleh individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap para pengikutnya. Tujuannya adalah memperluas jangkauan promosi, mendorong transaksi penjualan, dan menjaga kedekatan dengan pelanggan. *Influencer marketing* mengandalkan figur publik yang dipercaya oleh audiens untuk merekomendasikan produk, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian (Shingwenyana, 2019). Seorang *influencer* memiliki kapabilitas untuk membentuk opini publik dalam memilih dan membeli produk tertentu. Karakteristik

unik dari setiap *influencer* juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengandalkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan. Karena kemampuan *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen, banyak perusahaan tertarik menjalin kerja sama dengan mereka. Berdasarkan Solis yang dikutip dalam penelitian Girsang (2020: 20), indikator kesuksesan dari strategi *influencer marketing* mencakup keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*impression*), kredibilitas, dan kesadaran merek (*brand awareness*).

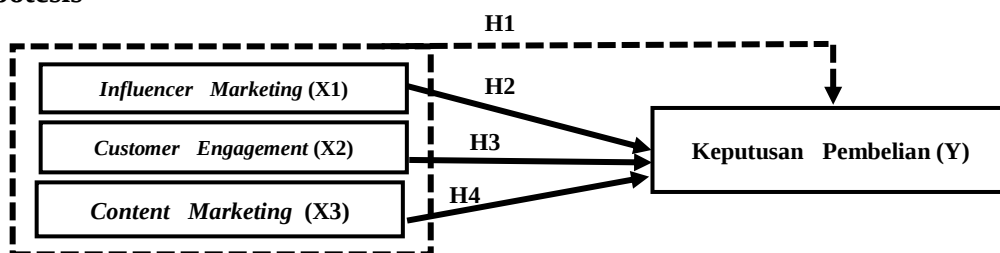
Customer Engagement

Hans Willems (2011) menjelaskan bahwa *Customer Engagement* adalah bentuk keterlibatan pelanggan dalam interaksi melalui diskusi dan pengalaman. Proses ini bertujuan untuk memberikan dukungan yang maksimal kepada pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, sosial, dan sensorial yang dialami konsumen. Perusahaan yang berhasil mengelola keterlibatan pelanggan dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Shafiq et al. (2023) dan Rosadi et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini semakin memperkuat pemahaman bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dengan sebuah bisnis atau merek dapat memberikan dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kevin Kam Fung Sol (Sol et al., 2014), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan, yaitu: antusiasme, perhatian, keadaan senang, interaksi, dan identifikasi.

Content Marketing

Kotler et al. (2017) menyatakan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan proses penciptaan, pengelolaan, distribusi, serta penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens yang telah ditargetkan secara spesifik, dengan tujuan mendorong terjadinya interaksi seputar konten tersebut. Konten yang disajikan dengan baik dapat memengaruhi pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Desy dan Nur (2023) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam studi oleh Indira et al. (2022), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran konten memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan sejumlah temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa content marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah: H4: Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *content marketing* (X3). Menurut Chairinal (2020), indikator dalam pemasaran konten mencakup: relevansi, ketepatan (akurasi), nilai guna, kemudahan pemahaman, dan kemudahan untuk ditemukan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: Secara simultan terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H2: Bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H3: Bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H4: Bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:2) menyatakan bahwa teknik penelitian ilmiah digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam penelitian ilmiah, yaitu teknik ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17), merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan suatu data yang memiliki sifat statistik berupa angka-angka dan bertujuan dalam pengujian hipotesis yang ditemukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel nonprobability ang berarti bahwa setiap bagian populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel yang digunakan. (Sugiyono, 2022:84). Yang dihitung dengan menggunakan rumus Hair dalam penelitian ini, Menurut Hair et al (2010) rumus Hair dapat dianggap sesuai karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Jadi, jumlah besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 20 sebagai jumlah indikator dengan 5 variabel, sehingga perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai berikut; $20 \times 5 = 100$ responden pembeli di Universitas Islam Malang yang sedang atau pernah berbelanja minimal 1-2 kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,665	0,195	Valid
	Y.2	0,686	0,195	Valid
	Y.3	0,658	0,195	Valid
	Y.4	0,742	0,195	Valid
	Y.5	0,539	0,195	Valid
<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,821	0,195	Valid
	X1.2	0,692	0,195	Valid
	X1.3	0,715	0,195	Valid
	X1.4	0,731	0,195	Valid
	X1.5	0,835	0,195	Valid
<i>Customer Engagement</i> (X2)	X2.1	0,747	0,195	Valid
	X2.2	0,353	0,195	Valid
	X2.3	0,657	0,195	Valid
	X2.4	0,708	0,195	Valid
	X2.5	0,634	0,195	Valid
<i>Content Marketing</i> (X3)	X3.1	0,777	0,195	Valid
	X3.2	0,702	0,195	Valid
	X3.3	0,669	0,195	Valid
	X3.4	0,787	0,195	Valid
	X3.5	0,595	0,195	Valid

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel di atas, nilai r hitung untuk variabel *influencer marketing* (X1), *customer engagement* (X2), *content marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) semuanya lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,818	0,60	Reliabel
2.	<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,618	0,60	Reliabel
3.	<i>Content Marketing</i> (X3)	0,753	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,675	0,60	Reliabel

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel influencer marketing (X1), customer engagement (X2), content marketing (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test			
Untandardised Residual			
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.51112781
	Absolute		.084
Most Extreme Differences	Positive		.080
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)			.078 ^c
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		.457 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.444
		Upper Bound	.470

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian adalah valid dan berdistribusi normal dengan Asymp Sig 0,78 di mana lebih dari angka 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	8.911	1.530		5.825	.000	
	<i>Influencer Marketing</i>	.088	.098	.123	.895	.373	.287 3.485
	<i>Customer Engagement</i>	.237	.111	.262	2.138	.035	.361 2.768
	<i>Content Marketing</i>	.305	.132	.355	2.311	.023	.231 4.329

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen. Hal ini terbukti dari nilai ketahanan untuk variabel X1 yang sebesar 0,287 (lebih besar dari 0,01) dan nilai VIF-nya sebesar 3,485 (lebih kecil dari 10). Untuk variabel X2, nilai ketahanannya adalah 0,361 (lebih besar dari 0,01) dengan nilai VIF sebesar 2,768 (lebih kecil dari 10). Sedangkan untuk variabel X3, nilai ketahanannya sebesar 0,231 (lebih besar dari 0,01) dan nilai VIF-nya 4,329 (lebih kecil dari 10). Oleh karena itu, ketiga variabel independen tersebut tidak menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain dan tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.5.797	.875		6.622	.000
	<i>InfluencerMarketing</i>	-.059	.056	-.169	-1.043	.299
	<i>Customer Engagement</i>	.010	.063	.022	.155	.877
	<i>Content Marketing</i>	-.165	.076	-.395	-2.191	.031

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak ditunjukkan nilai signifikan dari variabel X1, X2, dan X3.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.911	1.530		5.825	.000
<i>Influencer marketing</i>	.088	.098	.123	8.95	.373
<i>Customer engagement</i>	.237	.111	.262	2.138	.035
<i>Content marketing</i>	.305	.132	.355	2.311	.023

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Persamaan linier berikut dapat dibuat dari nilai-nilai yang ditunjukkan pada tabel di atas:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 8.911 + 0.088X_1 + 0.237X_2 + 0.305X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

E = Standar Error

X1 = Variabel *Influencer Marketing*

X2 = Variabel *Customer Engagement*

X3 = Variabel *Content Marketing*

- Nilai yang diketahui dari konstanta sebesar 8,911 adalah hasil positif, menunjukkan bahwa jika variabel independent terdapat nilai 8,911, maka akan berdampak pada keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel *customer engagement* ($b_1.X_1$) menunjukkan nilai positif sebesar 0,086. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel *influencer marketing* ($b_2.X_2$), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,237 dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Sementara itu, variabel *content marketing* ($b_3.X_3$) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,305. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.911	1.530		5.825	.000
<i>Influencer marketing</i>	.088	.098	.123	8.95	.373
<i>Customer engagement</i>	.237	.111	.262	2.138	.035
<i>Content marketing</i>	.305	.132	.355	2.311	.023

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

- Nilai signifikansi untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,373, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian.
- Variabel *Customer Engagement* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Untuk variabel *Content Marketing*, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,023, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji F

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.523	3	68.841	29.233	.000 ^b
Residual	226.067	96	2.355		
Total	432.590	99			

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 432,590 dan nilai F tabel sebesar 3,10. Karena F hitung (432,590) lebih besar dari F tabel (3,10) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan *content marketing* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.461	1.535

Sumber: Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,461 atau 46,1% menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,1%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Content Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Content Marketing* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Customer Engagement* memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman konsumen sebelumnya, yang membantu mahasiswa Universitas Islam Malang untuk membuat keputusan yang lebih percaya diri saat berbelanja di aplikasi Shopee. Selain itu, *Content Marketing* juga memperkuat keyakinan konsumen, mendorong mereka untuk tertarik melakukan pembelian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Majid & Faizal (2023), yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Devanny et al. (2022), yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *Influencer Marketing*, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan, kecocokan, dan preferensi individu. Meskipun aplikasi Shopee memiliki berbagai desain, beberapa konsumen mungkin merasa kurang cocok dengan desain tertentu meskipun tidak ada pengaruh kuat dari *Influencer Marketing*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari Satiawan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian Trihudiatmanto (2023), yang juga menemukan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer* dan ketidakpercayaan konsumen terhadap pembelian online dapat menjadi

penyebabnya. Konsumen lebih cenderung percaya pada *influencer* yang dianggap sebagai ahli yang dapat memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau merek.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa secara parsial, *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mampu membangun ikatan emosional yang kuat terhadap merek, mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik, serta menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam dengan pengalaman berbelanja. Interaksi yang terjalin antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial, berperan dalam memengaruhi mahasiswa Universitas Islam Malang untuk meningkatkan loyalitas serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Magdanel (2023), yang juga menemukan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee.

Hasil analisis data melalui uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa melalui media sosial, variabel pemasaran konten berhasil meyakinkan mahasiswa Universitas Islam Malang dalam proses pengambilan keputusan mereka, dengan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan, karena konten tersebut dianggap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revida & Onny (2023), yang juga menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang, keputusan berbelanja pengguna aplikasi Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing* secara bersamaan.
- Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

- Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data bersifat sangat subjektif, kejujuran responden memiliki dampak yang signifikan terhadap keakuratan data. Selain itu, peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan responden, karena saat membagikan atau menyampaikan kuesioner secara online.
- Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Terdapat pengaruh pada hasil uji regresi linier berganda. pengaruh kecil terhadap *Influencer Marketing*, karena dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Shopee, perlu melakukan peningkatan lebih lanjut terhadap *Influencer Marketing* yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Influencer Marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui rekomendasi yang autentik dan personal.

b. Bagi peneliti selanjutnya:

1. Menambahkan kebaruan atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti Shopee Live dan kualitas layanan.
2. Menambahkan jumlah responden pada peneliti selanjutnya.
3. Menambahkan item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
4. Dan memperluas objek penelitian pada perusahaan yang lebih besar.

Referensi

- Ahmad, N. S., Salman, A., & Ashiq, R. (2021). *The Role of Content Marketing in Building Customer Engagement and Trust*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 189-207.
- Akbar, A. M., & Magdalena, M. (2023). *Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang*. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan*. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.).
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection*. *Streaming Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–9.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Karahasanovic, A. (2022). *Customer Engagement in E-Commerce: Conceptual Foundations and Research Directions*. *Journal of Business Research*, 138, 1-15.
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). *Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaining Source Credibility Through Parasocial Interaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-132.
- Kotler, et. al. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi TIKTOK*. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencer marketing on consumer buying behavior*. *Journal of Marketing & Communication*, 12(3), 1-10.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M. (2023). *Efek lifestyle dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian*

yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., & Orsingher, C. (2021). Domo Arigato Mr. Roboto: *The Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences*. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-24.

Willems, Hans. (2011). *Transitioning into a Blueconomy: White Paper Customer-Driven Online Engagement*.

Ainun Ulumi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M Cholid Mawardi **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma