

Pengaruh Kualitas Konten, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Interaksi Media Sosial, Dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Aerostreet Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Siful Jamil ^{*)}

Rois Arifin ^{**)}

M. Tody Arsyianto ^{***)}

Email: Sifuljamil28@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of content quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), social media interaction, and customer engagement on purchasing decisions for Aerostreet fashion products on the TikTok Shop platform, both simultaneously and partially. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of students of Universitas Islam Malang who had purchased Aerostreet products through TikTok Shop. A total of 95 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F-test and t-test) with SPSS. The findings indicate that content quality, E-WOM, social media interaction, and customer engagement have a positive and significant effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The Adjusted R Square value of 0.569 indicates that these variables explain 56.9% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 43.1% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that strengthening digital marketing strategies through high-quality content, positive E-WOM, active social media interaction, and strong customer engagement can improve consumers' purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: Content Quality, Electronic Word of Mouth, Social Media Interaction, Customer Engagement, Purchase Decision, Aerostreet, TikTok Shop.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, di mana internet dan media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah menjadi instrumen utama pemasaran digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi langsung pada platform media sosial. TikTok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang tumbuh pesat di Indonesia, didukung oleh fitur video pendek, live shopping, algoritma rekomendasi, serta kemudahan transaksi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mempercepat proses keputusan pembelian (Diwyarthi et al., 2022).

Keberhasilan pemasaran melalui TikTok Shop tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh berbagai aktivitas pemasaran digital yang menyertainya. Salah satu produk fashion lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan adalah Aerostreet. Kualitas konten yang disajikan, baik dari sisi visual, narasi, maupun kreativitas video, diyakini mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen (Maulidah Rahmawati, 2024). Di samping itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi

antarkonsumen dipandang lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian.

Selain kualitas konten dan E-WOM, interaksi media sosial berupa aktivitas komentar, likes, share, dan live streaming turut mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Solecha et al., 2023). Customer engagement yang tercermin dari keterlibatan emosional konsumen terhadap merek juga menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian (Nabilla & Rubiyanti, 2020). Penelitian terdahulu mengenai pengaruh E-WOM, kualitas konten, interaksi media sosial, maupun customer engagement pada platform TikTok Shop masih menunjukkan hasil yang beragam dan sebagian besar dilakukan secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji keempat variabel tersebut secara simultan pada objek produk fashion lokal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Konten, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Interaksi Media Sosial, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop, baik secara simultan maupun parsial, dengan mengambil mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden penelitian.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Mubarak et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016), yaitu: (1) keyakinan membeli, (2) kesesuaian kebutuhan, (3) ketertarikan membeli, (4) pembelian ulang, dan (5) keputusan memilih produk.

Kualitas Konten

Kualitas konten pada media sosial merupakan tolok ukur kinerja tim pemasaran dalam memperkenalkan merek melalui konten yang disajikan (Ibrahim et al., 2024). Karimah et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas konten di media sosial tidak hanya berfungsi menginformasikan merek, tetapi juga membangun ikatan antara produsen dan konsumen serta menjaga atensi audiens. Indikator kualitas konten dalam penelitian ini meliputi: (1) informatif, (2) menarik, (3) relevan, (4) kejelasan pesan, dan (5) kreativitas konten.

***Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi digital antarkonsumen berupa pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk yang dapat diakses secara luas (Renwarin et al., 2024). Bilgies et al. (2023) menyatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan aktivitas promosi berbayar perusahaan karena dianggap lebih objektif dan dipercaya. Indikator E-WOM dalam penelitian ini mengacu pada Agustin dan Amron (2022), yaitu: (1) konsumen membaca ulasan online sebelum membeli, (2) konsumen percaya pada ulasan online, dan (3) umpan balik online membantu konsumen membandingkan produk.

Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial merupakan proses komunikasi, hubungan, dan aktivitas timbal balik antarpengguna melalui platform media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, hingga berdiskusi mengenai suatu produk (Solecha et al., 2023). Puspta et al. (2024) menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi yang terjadi, semakin besar peluang konsumen untuk mengenal, mempercayai, dan memutuskan membeli suatu produk. Indikator interaksi media sosial

dalam penelitian ini mengacu pada Onofrei et al. (2022), yaitu: (1) social media interaction, (2) source factors, dan (3) content factors.

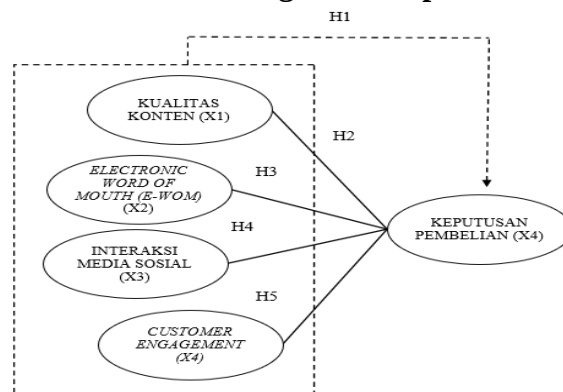
Customer Engagement

Customer engagement merupakan hubungan antara pelanggan dan merek yang meningkat setiap kali konsumen berinteraksi dengannya, misalnya melalui pembelian, membaca konten, maupun membahas merek tersebut (Syifha et al., 2025). Nabilla dan Rubiyanti (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki loyalitas terhadap merek. Indikator customer engagement dalam penelitian ini mengacu pada Ramadhan dan Widyastuti (2022), yang diringkas menjadi tiga dimensi utama yang diukur dalam kuesioner penelitian ini.

Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas konten yang informatif dan menarik terbukti mampu membangun perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu merek (Karimah et al., 2020; Waluyo et al., 2022; Lumbantobing et al., 2025). *Electronic Word of Mouth* yang positif juga meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga memperbesar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Bilgies et al., 2023; Novina et al., 2023; Febriyanti & Purwanto, 2023). Interaksi media sosial yang aktif mendorong kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Solecha et al., 2023; Sumantyo et al., 2025), sedangkan customer engagement yang tinggi menciptakan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas dan pembelian (Rosadi et al., 2023; Safitri et al., 2025). Keempat variabel tersebut secara teoretis saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah, 2026.

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Konten, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Interaksi Media Sosial, dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.
- H2: Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.
- H3: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.
- H4: Interaksi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.
- H5: Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel yang dihipotesiskan (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital kepada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop, dalam kurun waktu Maret sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna produk fashion Aerostreet. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan Malhotra, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 19 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, (2) mengetahui produk fashion Aerostreet, (3) pernah membeli produk Aerostreet minimal satu kali, (4) pernah melihat konten promosi atau ulasan produk di TikTok, dan (5) merupakan pengguna aktif TikTok.

Variabel penelitian terdiri atas satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan empat variabel independen, yaitu Kualitas Konten (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Interaksi Media Sosial (X3), dan Customer Engagement (X4). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan bantuan program SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (Adjusted R Square), dengan model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 95 responden mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 53 orang (57,1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang (42,9%). Responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Islam Malang, dengan proporsi terbesar berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (30,6%), diikuti Fakultas Teknik (10,2%), serta fakultas-fakultas lain dengan proporsi yang lebih kecil.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,1996), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Y	Y1	0,813	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	0,772	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	Y3	0,811	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	Y4	0,805	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	Y5	0,787	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
X1	X1.1	0,865	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X1.2	0,875	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X1.3	0,841	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X1.4	0,827	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X1.5	0,843	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
X2	X2.1	0,887	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X2.2	0,935	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X2.3	0,927	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
X3	X3.1	0,856	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X3.2	0,880	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X3.3	0,875	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
X4	X4.1	0,903	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X4.2	0,916	0,1996	r hitung > r tabel	VALID
	X4.3	0,924	0,1996	r hitung > r tabel	VALID

Sumber: Data diolah, 2026.

Seluruh item pernyataan pada kelima variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1996), sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0,857	> 0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	0,900	> 0,60	Reliabel
Interaksi Media Sosial (X3)	0,840	> 0,60	Reliabel
Customer Engagement (X4)	0,900	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel juga berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36533906
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.038	1.890		-.550	.584		
	X1	.387	.053	.497	7.272	.000	.984	1.016
	X2	.481	.070	.464	6.839	.000	.995	1.005
	X3	.337	.099	.230	3.383	.001	.995	1.006
	X4	.300	.074	.278	4.069	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	1.127		.268	.789
	X1	-.007	.032	-.022	-.209	.835
	X2	-.041	.042	-.100	-.968	.336
	X3	.054	.059	.095	.918	.361
	X4	.064	.044	.153	1.465	.146

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	-1.038	1.890		-.550	.584
X1	.387	.053	.497	7.272	.000
X2	.481	.070	.464	6.839	.000
X3	.337	.099	.230	3.383	.001
X4	.300	.074	.278	4.069	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi $Y = -1,038 + 0,387X_1 + 0,481X_2 + 0,337X_3 + 0,300X_4 + e$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki koefisien regresi terbesar (0,481), diikuti Kualitas Konten (0,387), Interaksi Media Sosial (0,337), dan Customer Engagement (0,300). Hasil uji t menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H2, H3, H4, dan H5 diterima.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.038	1.890		-.550	.584		
	X1	.387	.053	.497	7.272	.000	.984	1.016
	X2	.481	.070	.464	6.839	.000	.995	1.005
	X3	.337	.099	.230	3.383	.001	.995	1.006
	X4	.300	.074	.278	4.069	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji t menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H2, H3, H4, dan H5 diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 8. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.191	4	62.298	31.997	.000 ^b
	Residual	175.230	90	1.947		
	Total	424.421	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,997 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Konten, *Electronic Word of Mouth*, Interaksi Media Sosial, dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.569	1.395

Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 56,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan persepsi risiko.

Pengaruh Kualitas Konten, E-WOM, Interaksi Media Sosial, dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten, *Electronic Word of Mouth*, Interaksi Media Sosial, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop. Temuan ini mendukung teori keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, bukan oleh satu faktor tunggal. Konten yang informatif, ulasan positif dari sesama konsumen, interaksi yang aktif, serta keterikatan emosional terhadap merek secara bersama-sama membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Aerostreet melalui TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,272 dan signifikansi 0,000, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini sejalan dengan Karimah et al. (2020) dan Lumbantobing et al. (2025) yang membuktikan bahwa konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Semakin baik kualitas konten yang disajikan Aerostreet, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,839 dan signifikansi 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian Novina et al. (2023), Febriyanti dan Purwanto (2023), serta Bilgies et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi antarkonsumen dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2025) yang berjudul *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Cross Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Semakin positif informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,383 dan signifikansi 0,001. Temuan ini sejalan dengan Sumantyo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Melalui fitur komentar, live streaming, dan balasan pesan, konsumen memperoleh kesempatan berinteraksi langsung dengan Aerostreet, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,069 dan signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung temuan Rosadi et al. (2023) dan Safitri et al. (2025) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dan lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Konten, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Interaksi Media Sosial, dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Aerostreet pada platform TikTok Shop.
2. Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Interaksi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas (95 responden), penggunaan metode survei berbasis kuesioner yang berisiko pada subjektivitas persepsi responden, cakupan variabel yang hanya meliputi empat variabel independen, serta desain cross-sectional yang belum mampu merekam perubahan perilaku konsumen secara longitudinal.

Saran

Bagi Aerostreet, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pada TikTok Shop melalui video yang kreatif dan informatif, mendorong terciptanya ulasan positif dari pelanggan, memperkuat interaksi melalui fitur live streaming dan kolom komentar, serta membangun customer engagement melalui program promosi dan aktivitas digital yang melibatkan konsumen secara aktif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111-11118.
- Bilgies, A. F. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Diwyarthi, N. D. M. S., et al. (2022). Perilaku Konsumen di Era Digital.
- Fauzan, K., & Nuranasmita. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop.
- Febriyanti, & Purwanto. (2023). Analisis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyono, H., Andriani, V. S., Tumober, R. T., Suhirman, L., & Safitri, F. (2024). Perkembangan Peserta Didik: Teori dan Implementasi Perkembangan Peserta Didik pada Era Digital. PT. Sonpedia Publishing.
- Ibrahim, M. M., Assery, S., Kusnadi, I. H., & Faizah, A. (2024). Application of the Human Opportunity Index in Evaluating the Effectiveness of the Administration Process and Its Implication on Service Quality.

- Karimah, D. P., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia Pada Honda DBL DKI Jakarta Series. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 88-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA*.
- Mubarok, et al. (2024). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.
- Muniarty, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Novina, et al. (2023). Analisis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi TikTok Shop.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors.
- Puspta, et al. (2024). Interaksi Media Sosial dan Pembelajaran Digital.
- Ramadhan, & Widyastuti. (2022). Customer Engagement dalam Pemasaran Media Sosial.
- Renwarin, et al. (2024). *Electronic Word of Mouth* dan Brand Awareness.
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2023). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Res Militaris*, 13(1), 1-9.
- Safitri, D. E., Kusnaedi, N., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Influence of Viral Marketing and Consumer Engagement on Purchase Intention of Fashion Product on TikTokShop. *Indonesian Interdisciplinary Journal*.
- Sandira, et al. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z.
- Saputra, Wahono, B., & Arsyianto, M. T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 13. No. 01, 4147–4154. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Sjaifudian, H., Sumarto, S. H., & Husnah, N. (2026). Examining Customer Engagement In Linking Social Media Content Quality, Influencer Credibility, And Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita*.
- Solecha, A., Kustini, K., & Sawitri, D. K. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 909-916.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sumantyo, F. D. S., Hussaen, S., Setyawan, A. C., & Yakin, R. A. N. (2026). The Influence of Social Interaction on TikTok Shop Purchasing Decisions. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 4, 130-143.
- Syifha, et al. (2025). Customer Engagement dalam Pemasaran Konten Media Sosial.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falihi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UPN Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163-169.
- Zakina, & Husda. (2025). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di TikTok Shop.

* Siful Jamil adalah Mahasiswa FEB Unisma

** Rois Arifin adalah Dosen Tetap FEB Unisma

*** M. Tody Arsyianto adalah Dosen Tetap FEB Unisma