

## PENGARUH KUALITAS KONTEN TIK TOK TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *CUSTOMER QUEENSHA*

Oleh :

<sup>1</sup>Rahmi Rosita, <sup>2</sup>Evalina Darlin

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450

Email : rahmirosita44@yahoo.com<sup>1</sup>, evaafzhan06@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Fenomena perkembangan jaman yang begitu cepat, semakin cepat pula platform media baru bermunculan. Hal ini berpengaruh terhadap perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi informasi. Demikian halnya dengan Tik Tok sebagai media yang mendominasi tahun 2023. Beralihnya minat beli konsumen dari platform berbasis *e-commerce* ke pembelian melalui aplikasi Tik Tok sebagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh konten tik tok terhadap tingkat *customer engagement*. Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Tik Tok Queensha Shop kepada 100 orang responden. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen penelitian menggunakan teknik random sampling dan kuesioner angket serta menggunakan uji instrumen metode analisis data menggunakan teknik uji parsial atau Uji-t dan uji koefisien determinasi, dengan menggunakan dua variabel yaitu *customer engagement* dan kualitas konten Tik Tok. Berdasarkan hasil output SPSS dari hasil Uji-t, menunjukkan bahwa variabel kualitas konten Tik tok berpengaruh terhadap *customer engagement* menunjukkan nilai signifikansi < dari 0.05 dengan T-hitung lebih besar dari T-tabel. Hasil penelitian menunjukkan angka R Square sebesar 0,34 atau 34%. Artinya persentase sumbangan pengaruh aplikasi tik tok dan iklan terhadap minat beli sebesar 34%, dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi audiens yang disebabkan oleh kualitas konten. Konten digital dapat digunakan sebagai media promosi yang sangat baik dalam mempromosikan sebuah produk.

**Kata Kunci** : Persepsi, *Customer Engagement*, Kualitas Konten

---

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat. Perkembangan era digital yang berkembang dengan cepat hingga tak terbendung. Hal ini disebabkan karena kita sebagai manusia sendiri yang akhirnya yang meminta dan menuntut berbagai macam agar lebih praktis dan efisien. Berbagai bentuk teknologi digital telah muncul demi mempermudah pekerjaan manusia melalui media informasi produk dengan membuat karya digital dengan penyebaran melalui jaringan internet yang kita kenal dengan sebutan konten digital. Media digital yang merupakan media utama penyebaran konten digital dimaksudkan untuk menjangkau lebih banyak audience.

Saat ini, media sosial yang terpopuler adalah Tik Tok. Salah satu yang mendorong dibalik kesuksesan Tik Tok adalah dapat menjangkau audience yang luas dan besar

terutama pada asyarakat kota Bekasi. Tik Tok memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan kreatif dan beragam filter yang menarik sehingga menarik perhatian audience. Berdasarkan unduhan aplikasi Tik Tok adalah apliasi yang terpopuler di Indonesia pada tahun 2023 menurut perusahaan riset aplikasi Business of Apps.

Dari data tersebut tercatat diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia, menyusul CapCut diurutan kedua dengan unduhan sebanyak 53,9 juta kali ditahun 2023.selanjutnya peringkat ketiga yaitu Facebook dan selanjutnya Instagram dengan masing masing unduhan sebanyak 52,8 juta dan 50,5 juta kali. Selanjutnya aplikasi kirim pesan dari meta, WhatsApp Business dengan total 28,1 juta kali unduhan. Diikuti dengan GoTube dengan 26 juta kali unduhan dan SHAREit dengan total 25,5 juta kali unduhan.



Gambar 1. Business of Apps, Statistik Pasar Aplikasi Indonesia (2024).

Popularitas TikTok dalam mempromosikan sebuah produk dengan konsep konten digital banyak digunakan masyarakat sebagai media pemasaran produknya dengan konsep konten digital. Kelebihan dari konten media sosial Tik Tok adalah memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku dan minat beli pelanggan. Perubahan ini didukung oleh keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam konten itu sendiri. Penelitian ini menggunakan teori analisis kultivasi dengan fokus pada efek dari media bagi audience, namun juga memiliki perangkat analisis efek media terhadap audience yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini.

Salah satu toko online yang sedang berkembang pesat yaitu Queensha shop yang menggunakan media pemasaran produknya dengan konsep konten digital, keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi produk mereka adalah salah satunya karena TikTok memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku pelanggan, hal ini dikarenakan keterlibatana *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dalam konten media sosial itu sendiri.

Customer engagement sangat penting karena dapat meningkatkan loyallitaas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang, dan pelanggan yang terlibat biasanya, dan pelanggan yang terlibat biasanya cenderung mempromosikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka. Pelanggan yang terlibat aktif akan memberikan umpan balik yang positif dan berharga yang dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki produk dan mengembangkan layanan mereka. Customer engagement yang kuat dapat menjadi

pembeda utama yang membuat pelanggan memilih satu merek di atas yang lain. Melalui interaksi aktif perusahaan dapat mengumpulkan data yang lebih akurat yang dapat digunakan untuk strategi marketing yang efektif serta membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan baru..

### **Persepsi**

Persepsi diartikan bagaimana pengguna memahami, menafsirkan dan merespons konten yang mereka lihat. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai factor, antara lain :

1. Konteks dan Presentasi  
Cara video disajikan, termasuk penggunaan musik, efek visual, teks, dan narasi.
2. Pengalaman dan Latar Belakang  
Pengalaman pribadi dan latar belakang budaya pengguna dapat mempengaruhi bagaimana mereka memaknai konten.
3. Popularitas dan Tren  
Video yang mengikuti tren atau yang viral mungkin dipersepsikan secara berbeda karena sudah dikenal luas oleh banyak pengguna.
4. Interaksi dan Engagement  
Komentar, *like* dan reaksi dari pengguna lain dapat membentuk persepsi seseorang terhadap konten tertentu.

Seorang konten kreator penting sekali memahami hal hal tersebut di atas agar dapat mempengaruhi suksesnya video mereka dan bagaimana komen dan pesan yang diterima serta bagaimana konten kreator berinteraksi dengan *audience* secara lebih efektif

### **Konten TikTok**

Konten Tik Tok merujuk pada serangkaian video pendek yang dibuat dan dibagikan pada platform media sosial Tik Tok , yang mencakup berbagai jenis video meliputi : tantangan (challenges), tarian, lip-sync, komedi, edukasi, life hacks, resep masakan, dan banyak lagi. Pengguna TikTok sering menggunakan fitur antara lain filter, , efek khusus serta musik latar untuk membuat video mereka lebih menarik. Tik Tok terkenal karena kontennya yang cepat, menghibur dan mudah diakses, serta kemampuannya untuk menjadikan pengunggahnya terkenal melalui viralitas video.

### **Customer Engagement**

*Customer engagement* (keterlibatan pelanggan) memiliki pengertian pada interaksi dan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan merek produk termasuk:

1. Interaksi di Media Sosial:  
Like, komentar, berbagi konten dan pesan langsung di platform seperti instagram, facebook, twitter dan tik Tok.
2. Partisipasi dalam kampanye Pemasaran.  
Mengikuti tantangan (Challenges), kontes, promosi yang diadakan.
3. Feedback dan Ulasan  
Memberikan ulasan produk atau layanan, baik yang positif maupun negatif serta mengisi survey kepuasan pelanggan.
4. Email dan Newsletter  
Membaca, membuka serta merespon bulletin atau email yang dikirim oleh perusahaan.

5. Penggunaan Aplikasi atau Situs Web  
Menggunakan, mengakses dan berinteraksi dengan aplikasi atau situs web perusahaan.
6. Interaksi langsung.  
Menghubungi layanan pelanggan, berpartisipasi dalam acara atau event pameran dan berinteraksi di took fisik.

Adapun tujuan utama dari customer engagement adalah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang. keterlibatan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempererat hubungan merek serta berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Jenis-jenis Customer Engagement (keterlibatan pelanggan) dapat dikategorikan berdasarkan berbagai bentuk interaksi dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan, antara lain yaitu :

1. Keterlibatan Emosional.
  - a. Pengalaman Positif  
Pelanggan merasa puas dan senang dengan layanan atau produk sehingga menciptakan ikatan emosional.
  - b. Brand Advocacy  
Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain.
2. Keterlibatan Sosial
  - a. Interaksi Media Sosial  
Komentar, like, berbagi konten dan berpartisipasi dalam diskusi di platform media sosial.
  - b. Komunitas Online  
Berpartisipasi dalam grup, forum atau komunitas yang berkaitan dengan merek.
3. Keterlibatan Transaksional
  - a. Pembelian berulang.  
Pelanggan yang terus melakukan pembelian dari merek yang sama.
  - b. Loyalty Programs  
Ikut serta dalam program loyalitas yang menawarkan point , insentif, diskon untuk pembelian barang.
4. Keterlibatan Berbasis Konten
  - a. Konsumsi Konten.  
Membaca blog, menonton video, mendengarkan podcast atau berinteraksi dengan konten yang disediakan
  - b. Partisipasi dalam kampanye  
Mengikuti tantangan, kotes atau kampanye pemasaran yang melibatkan konten buatan pengguna.
5. Keterlibatan layanan Pelanggan
  - a. Interaksi dengan Dukungan Pelanggan  
Menghubungi layanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan, memberikan umpan balik atau menyelesaikan masalah.
  - b. Ulasan dan feedback  
Memberikan ulasan produk, umpan balik dan mengisi survey kepuasan atau memberikan saran kepada perusahaan.

6. Keterlibatan Eksperimental
  - a. Acara dan Pameran  
Menghadiri acara pameran atau workshop yang diselenggarakan oleh merek.
  - b. Pengalaman Produk  
Menguji produk baru dan berpartisipasi dalam program *beta testing*.
7. Keterlibatan Berbasis Data
  - a. Personalisasi  
Penggunaan data pelanggan untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi seperti rekomendasi produk atau penawaran khusus.
  - b. Analisis Perilaku  
Memahami perilaku pelanggan melalui analisis data untuk meningkatkan strategi.

Dengan memahami dan mengoptimalkan berbagai jenis keterlibatan pelanggan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis.

### **Kualitas Konten**

Kualitas konten dapat diartikan sejauh mana konten dapat memenuhi tujuan yang diinginkan dan bagaimana konten tersebut dapat diukur berdasarkan beberapa faktor sebagai berikut :

1. Relevansi  
Konten harus relevan dengan audiens target dan topic yang sedang trend atau diminati.
2. Orisinalitas  
Konten yang kreatif dan unik cenderung lebih menarik dibandingkan dengan konten serupa.
3. Engagement  
Konten yang berkualitas tinggi biasanya mendorong interaksi seperti likes, comment dan share.
4. Nilai Hiburan dan Informasi  
Konten yang memberikan hiburan dan informasi berguna , edukatif, menghibur akan lebih dihargai penonton.
5. Kejelasan dan Penyajian  
Konten yang disajikan dengan jelas dan baik, narasi yang jelas, kualitas audio dan visual yang baik, dan mudah diikuti.
6. Konsistensi  
Konten yang konsisten dalam hal tema, gaya, dan frekwensi posting dapat mempertahankan dan membangun audiens yang setia.
7. Emosional  
Konten yang mampu memicu emosi yang meliputi kebahagiaan, inspirasi, humor, empati, biasanya lebih efektif dalam menarik perhatian dan berdampak.

Kualitas konten yang baik adalah kombinasi dari semua faktor diatas untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi audiens. Media sosial dapat juga memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Beragam aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria, fasilitas atau keunikan masing-masing yang berbeda.<sup>24</sup> Misalnya Tik Tok yang dibuat untuk berbagi video dan menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja. Media sosial Tik Tok juga dikenal sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana pengaruh konten Tik Tok terhadap tingkat customer engagement pada customer Queensha Shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik random sampling dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan variable konten Tik Tok dan customer engagement. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara konten TikTok terhadap customer engagement pada customer Queensha Shop. hasil penelitian menunjukkan berupa perbedaan persepsi audiens yang disebabkan oleh kualitas konten dan popularitas TikTok.

### Hipotesis Penelitian

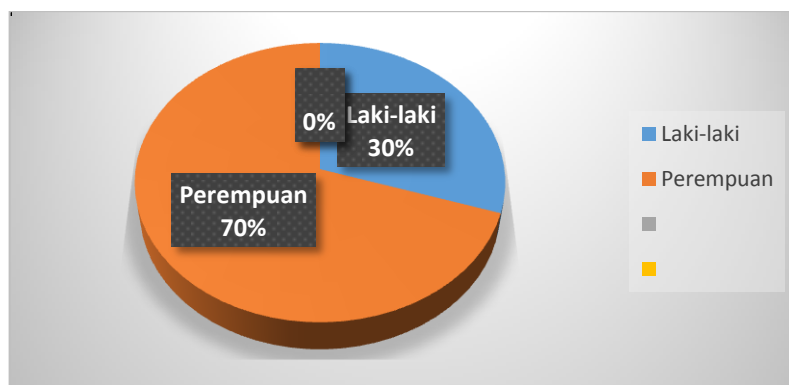
Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang terlebih dahulu harus diuji kebenarannya. Maka dengan demikian penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Kualitas Konten tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*

Ha : Kualitas Konten mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

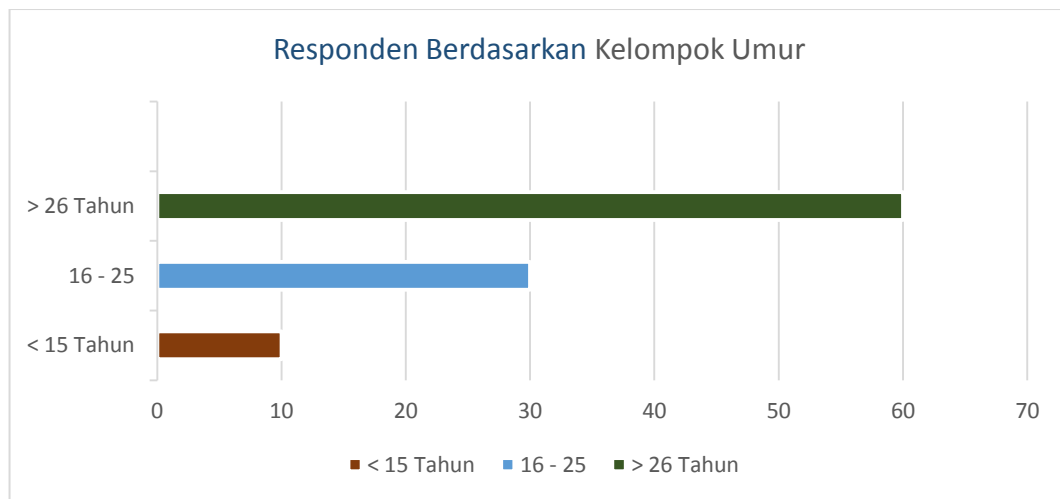


Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
Sumber : Penelitian diolah, 2024

Dari sebaran sampel penelitian maka diperoleh responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan kelompok Umur,

Dari segi kelompok umur diiperoleh pula bahwa 10 % berusia kurang dari 15 tahun, 30 % berusia antara 16 - 25 tahun dan 60 % berusia diatas 26 tahun.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur  
Sumber : Penelitian diolah, 2024

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan dan kecermatan sebagai suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Uji validitas ini dilakukan dengan melihat korelasi masing-masing skor item dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden kemudian ditabulasikan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan melihat total *pearson correlation*. Jika nilainya  $> 0.5$  (syarat valid). Dari indikator-indikator pertanyaan, setelah diuji semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari  $r$  tabelnya, dan hasil probabilitasnya lebih kecil dari 0.5%, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor pernyataan masing-masing indikator butir butir pertanyaan dengan skor total korelasi yang signifikan.

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan kriteria yaitu koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0.3 sebagai syarat valid serta *cornbach's Alpha* lebih besar dari 0.5 yang merupakan syarat reliable. Dan hasil dari uji instrument kelayakan dalam penelitian ini menunjukkan semua variable *cornbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, ini berarti semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

### Uji-t tabel

Tabel 1 Uji-t tabel

#### Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup> Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	51.611	3.767		13.078	.000
1 ICLAN	.185	.078	.185	2.290	.023

a. Dependent Variable : Y\_VALID

Berdasarkan hasil output SPSS dari hasil Uji-t, menunjukkan bahwa variable kualitas konten Tik tok berpengaruh terhadap customer engagement menunjukkan nilai signifikansi  $<$  dari 0.05 dengan T-hitung lebih besar dari T-tabel. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Maka ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara

kulaitas konten Tik Tok terhadap tingkat customer engagement. Hal ini dapat dilihat dari hasil instrumen kuesioner yang disebarakan pada responden memiliki jawaban rata-rata 3.90. angka rata-rata yang lebih tinggi dari 3.5, yang diartikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan kualitas konten Tik Tok, dan responden juga menyatakan bahwa sangat setuju tingkat customer engagement yang tinggi bagi TikTok yang ditandai dengan rata-rata kuesioner pada variabel customer engagement sebesar 3,80. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa mayoritas responden setuju bahwa indicator kreatifitas, informative, sertngagementa audiovisual pada kulaitas konten TikTok mampu mempengaruhi secara signifikan tingkat customer engagement TikTok.

### Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$   
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.340	.290	.762

a. Predictors: (Constant), X\_VALID

b. Dependent Variable: Y\_VALID

Dari hasil out put SPSS diatas dapat dilihat angka R2 (R Square) sebesar 0,34 atau 34%. Artinya persentase sumbangan pengaruh aplikasi tik tok terhadap customer engagement sebesar 34%, dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variable diluar model regresi ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh konten Tik Tok terhadap customer engagement serta seberapa besar tingkat pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

1. Kualitas konten Tik Tok Queensha Shop dengan indikator: kreatifitas, informatif, kualitas audio dan kualitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat customer engagement.
2. Kualitas konten Tik Tok menunjukkan tingkat pengaruh sinifikansi yang rendah terhadap tingkat *customer engagement*.

### Saran

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variable dan memperbanyak sampel responden penelitian.
2. Diharapkan agar para pengguna aplikasi Tik Tok untuk menambahkan variable lainnya seperti *product trending*, kolaborasi konten, dan variable lainnya agar dapat meningkatkan hasil analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada Queensha Shop.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khairul. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate Dan Skim Pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kampar. SKRIPSI: Universitas Syarif Kasim. Riau
- Andryanto, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Azwar, Saifuddin. (2015). Reliabilitas dan Validitas. Edisi 4. Pustaka Belajar. Yogyakarta
- Angelo N. Gabriel (2018) Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements, Bachelors Thesis International Business.
- Ajzen (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions, *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, 2, 112-138.
- Businessqueensland, (2016,). Types of Advertising. Retrieved from Business Qld:<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Dewi. H. Septi. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang, *Jurnal Dimensi*, Vol.8, No. 1: 54-70. Tanjung Pinang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM/SPSS Versi 23, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanif, Hasnan. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. *Jurnal Bidang Kajian Islam*. Vol.4, No.1
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variable intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Hu Yingjia. (2020). Research On The Comemercial Value Of TikTok In China, *Academic Journal of Business & Management*, Vol. 2, Issue 7: 57-6

- Ida j. Kristin, Camilla G. Sverberg (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions, Norwegian School of Economics.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10
- Kotler Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Kaller. (2009). *Marketing Management*, Penerbit Person Prentice Hall, London.
- Lisawati, Premita. (2016). Efektifitas Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode, *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 21 No.3.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality dan Service Quality Terhadap Perceived Value dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P.A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905-911.
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung sugih Kab. Lampung Tengah (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Ma Yulu, Hu Yue. (2021). Bussiness Model Innovation and Experimentation In Transforming Ekonomies: ByteDance and TikTok, *Management and Organization Review*: 17:2.
- Mumtaz Zayyan Sayafika & Saino (2021) Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol.13 (2) 2021.
- Nasrullah Dr. Rulli, M.S. (2018). Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Socioteknologi*, 17(2), 271.  
<http://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>

- Nilia K. Dewi, Dkk. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang),” Jurnal Mana- jemen dan kewirausahaan, Vol.3, No.2, ISSN. 2086-5031
- Saputra Randi (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Vol. 5.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegiPegi di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 12.
- Saragih, Hoga dan Ramadhany, Rizky, (2012). JURNAL. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie. Jakarta
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Penerbit: ALFABETA, Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Penerbit ALFABETA, Bandung
- Umar Husein. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 185-198
- Wibowo, Karimah (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.
- Widodo. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS. Solo
- Wibowo, Karimah (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.