

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIBEL MEDIASI PADA MOMOYO TIKTOK SHOP DI KOTA PALANGKA RAYA

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE AT MOMOYO TIKTOK SHOP IN PALANGKA RAYA CITY

Petra Simbolon^{1*}, Luluk Tri Harinie², Meylinda Sukmani³, Lelo Sintani⁴

Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Email Correspondence: Petrasimbolon608@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of content marketing and social media engagement on purchase decisions, with brand image as an intervening variable among Momoyo consumers on TikTok Shop in Palangka Raya City. The research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who had previously purchased Momoyo products via TikTok Shop. The collected data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS version 3.0 software. The results indicate that content marketing and social media engagement have a significant effect on purchase decisions. In addition, both variables also show a significant influence on brand image. Brand image is proven to mediate the relationship between content marketing and purchase decisions as well as between social media engagement and purchase decisions. These findings suggest that relevant content presentation and high levels of consumer engagement on social media can help build a positive brand image and encourage purchasing decisions. This study is expected to provide practical insights for businesses in developing more effective digital marketing strategies through the TikTok Shop platform.

Keywords: Content marketing, social media engagement, brand image, purchase decision, tiktok shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh content marketing dan social media engagement terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen Momoyo di TikTok Shop Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Momoyo melalui TikTok Shop. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing dan social media engagement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Brand image terbukti berperan dalam memediasi pengaruh content marketing dan social media engagement terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang relevan serta tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial dapat membentuk citra merek yang positif dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui platform TikTok Shop.

Kata kunci: *content marketing, Social media engagement, keputusan pembelian, brand image, tiktok shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan proses digitalisasi untuk mengoptimalkan keuntungan, khususnya melalui pemanfaatan internet dan media sosial. Kemajuan tersebut juga mendorong lahirnya berbagai aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan beragam aktivitas, termasuk kegiatan berbelanja maupun mengakses konten digital. Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak aplikasi baru muncul sebagai sarana pencarian informasi dan platform perdagangan elektronik. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215 juta orang atau sekitar 78,19% dari total populasi. Kondisi ini menciptakan basis konsumen yang besar untuk perkembangan ekosistem perdagangan digital. Berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada semakin agresif mengembangkan fitur-fitur baru, sementara pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi belanja online. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja masyarakat yang semakin terintegrasi dengan penggunaan media sosial sehari-hari.

Sejalan dengan perkembangan e-commerce, media sosial juga memainkan peran penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Indonesia konsisten masuk lima besar negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Menurut laporan (Data Reportal, 2024), 167 juta masyarakat Indonesia aktif di media sosial, dengan rata-rata penggunaan mencapai lebih dari 3 jam per hari. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media pemasaran dan transaksi. Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat dan pengaruh yang semakin kuat terhadap perilaku belanja digital masyarakat Indonesia.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menonton dan membuat video berdurasi singkat dengan berbagai konten kreatif. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, TikTok mendorong kreativitas pengguna dalam membuat konten (Zeng, 2023). Di antara berbagai media sosial, TikTok menempati posisi yang sangat strategis dengan pertumbuhan pengguna yang pesat di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa pada Januari 2025, Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 108 juta pengguna aktif (Data Reportal, 2025).

Sebagai platform yang terus berkembang, TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga merambah ke ranah perdagangan melalui fitur TikTok Shop. Fitur TikTok Shop yang diperkenalkan telah memberikan dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen melalui fitur-fitur interaksi yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari video (Dahniar *et al.* 2023). Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana TikTok yang awalnya

platform hiburan kini aktif memasarkan produk dan menjadi sarana e-commerce efektif untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen (Muntaha *et al.* 2025).

Content marketing di media sosial, khususnya TikTok, memberikan peluang bagi brand untuk menyajikan pesan-pesan kreatif yang bersifat edukatif maupun hiburan. Konten seperti *storytelling*, penggunaan tren musik, serta kolaborasi dengan influencer telah terbukti efektif meningkatkan daya ingat merek. Menurut Devylia (2025), strategi promosi di media sosial yang konsisten dan kreatif mampu memperkuat citra merek dan mendorong interaksi audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada tingkat engagement yang mampu diciptakan melalui interaksi konsumen dengan konten tersebut.

Social media engagement menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi digital marketing. *Engagement* seperti *likes*, *coment*, *shares*, dan *user-generated content* dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Aditya & Sirojudin, 2025). Rembet *et al.* (2024) menjelaskan menjelaskan bahwa ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten merek di platform media sosial serta meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, keterlibatan media sosial berfungsi sebagai katalis yang mampu mengubah kesadaran menjadi niat membeli dan pada akhirnya menjadi keputusan pembelian aktual.

Brand image atau citra merek menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *content marketing* dan *engagement* terhadap keputusan pembelian. Putri & Munas (2023) menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi yang signifikan, di mana konten yang menarik dan interaksi sosial konsumen akan membangun citra merek yang positif, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Dalam kasus Momoyo, citra merek yang diasosiasikan dengan produk terjangkau, modern, dan kekinian membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, khususnya di platform online seperti TikTok Shop.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang merefleksikan sejauh mana strategi pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen. *Content marketing* yang menarik, engagement yang tinggi di media sosial, serta *brand image* yang positif akan bekerja secara sinergis dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli (Pasaribu *et al.* 2024). Rosmayanti (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses bertahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa. Sejalan dengan itu, Narayana & Rahanatha (2020) menegaskan bahwa aktivitas perusahaan di platform digital kini menjadi faktor penting, karena paparan iklan di media sosial terbukti lebih berpengaruh dibandingkan media konvensional.

Momoyo merupakan brand es krim dan teh buah segar yang menghadirkan outletnya di Kota Palangka Raya, dan menarik untuk dikaji terkait implementasi strategi pemasaran digital di TikTok Shop. Momoyo adalah sebuah brand minuman kekinian yang mengkhususkan diri dalam produksi es krim dan teh buah segar. Brand ini merupakan merek dagang yang dibangun oleh PT Junyi Jaya Indonesia, sebuah perusahaan yang baru didirikan

di Indonesia pada tahun 2022 dan merupakan produk asli Indonesia (Ariyanto *et al.* 2024). Meskipun tergolong brand baru, Momoyo telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan mampu menarik perhatian pasar di tengah persaingan industri minuman kekinian yang ketat.

Perbandingan performa media sosial antara Momoyo dan Mixue di Palangka Raya menunjukkan fenomena menarik dalam konteks *digital marketing*. Kedua akun TikTok Shop Momoyo mencatatkan prestasi signifikan dengan Momoyo G Obos memiliki 2.924 pengikut dan 43.400 total suka, serta Momoyo PLK Sethadji dengan 5.950 pengikut dan 73.300 total suka. Keberhasilan Momoyo dalam membangun engagement yang kuat ini sejalan dengan temuan penelitian Pribadi *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo Ice Cream.

Di sisi lain, akun TikTok Mixue di Palangka Raya hanya mencatatkan 246 pengikut dan 299 total suka, meskipun *brand* tersebut telah beroperasi sejak 2020. Kesenjangan performa ini menjadi fenomena yang kontradiktif mengingat Momoyo baru memasuki pasar pada tahun 2022, namun mampu membangun basis pengikut yang jauh lebih interaktif dalam waktu kurang dari tiga tahun. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dikaji guna mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan strategi *content marketing* dan *social media engagement* Momoyo, serta bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peran mediasi *brand image* dalam ekosistem TikTok Shop di Palangka Raya.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *content marketing*, media sosial, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut. Penelitian Nasta'in *et al.* (2023) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Bekind.Id" menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini kontras dengan hasil penelitian Ul Huda *et al.* (2021) berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial" yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual atau variabel mediasi yang belum sepenuhnya dieksplorasi, sehingga penelitian tentang peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing*, *social media engagement*, dan keputusan pembelian pada konteks TikTok Shop menjadi relevan untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Menurut Pasaribu *et al.* (2023), *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan konten kreatif, inovatif dan informatif untuk memikat daya beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk yang dimunculkan dalam konten. Dengan pemasaran konten yang menarik, dapat mendorong keputusan pembelian. *Content marketing* memastikan dengan jelas, melalui analisis yang mendalam bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian calon pelanggan atau pelanggan yang ditargetkan dan disebarluaskan melalui media digital (Kee & Yazdanifard) dalam (Azzariaputrie & Avicenna 2023). Menurut Milhinhos (dalam Pasaribu *et al.* 2023), terdapat beberapa indikator yang harus dimiliki oleh sebuah *content marketing* untuk mengukur efektivitas konten, yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, dan Mudah ditemukan.

Social Media Engagement

Menurut Sherman *et al.* (2019) dalam (Rembet *et al.* 2024), *Social media engagement* adalah peran mediasi keterlibatan media sosial dalam hubungan antara konten yang berorientasi pada audiens dan niat membeli. Keterlibatan pelanggan adalah motivasi yang berasal dari pengalaman atau interaksi pelanggan dengan konten tertentu di media sosial. Vitara *et al.* (2023) menambahkan bahwa bentuk interaksi ini berkontribusi dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek serta meningkatkan kesetiaan konsumen. Dampaknya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Sherman & Smith *et al.* (2019) dalam (Rembet *et al.* 2024), *social media engagement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut; Konten yang beresonansi, Konten yang terpercaya, Konten yang mencerminkan diri, Konten yang membuat mereka terinformasi, Respon dari orang lain, Respon dari pemilik akun, Pemberian keuntungan/benefit.

Brand Image

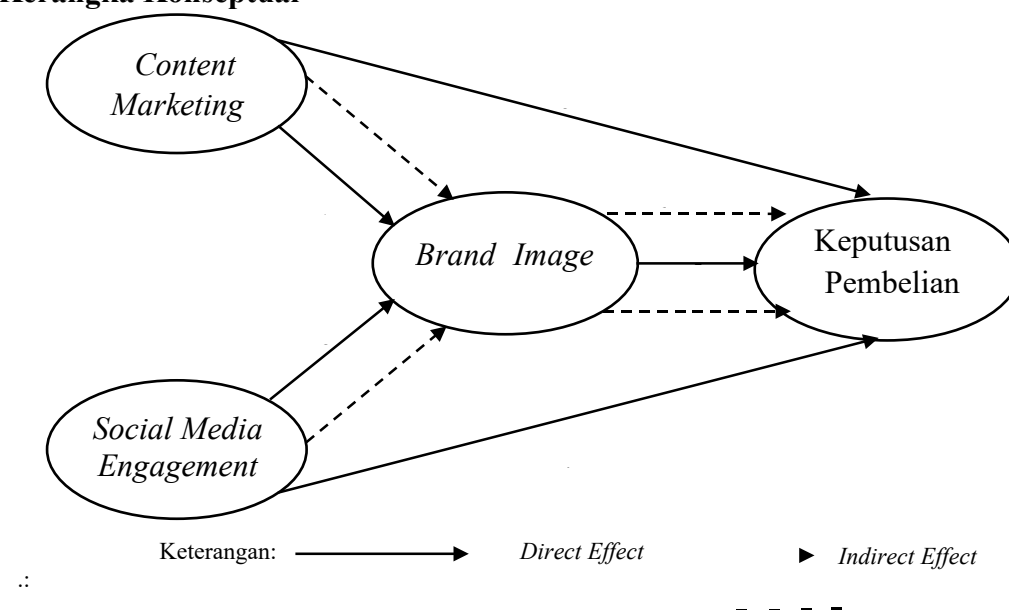
Tjiptono (2005:49) dalam (Narayana & Rahanatha, 2020) mengemukakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi atau ingatan mereka. Tantowi (2021) menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang positif, program pemasaran produk harus kuat, unik dan memiliki kelebihan yang menonjol agar produk tersebut dapat berbeda dan lebih mudah dikenali dibanding produk lain. Menurut Efdison (2023) dalam (Satria, 2023) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur brand image, yaitu Atribut produk, Keuntungan konsumen, Kepribadian merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi

perilaku konsumen (Nasta'in *et al.* (2023). Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur Tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Rosmayanti, 2023). keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan Ketika konsumen mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk dalam Agustina Lela, 2020). Menurut Tjiptono (2010) dalam (Satria, 2023), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu Kebutuhan dan keinginan suatu produk, Keinginan mencoba, Kemantapan kualitas produk, dan Keputusan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Momoyo TikTok Shop di Palangka Raya
- H2: *Social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya
- H3: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya
- H4: *Social media engagement* berpengaruh signifikan *Brand Image* pembelian pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya
- H5: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

- H6 *Content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya
- H7 *Social media engagement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk penelitian (Bancin et al., 2024). Penelitian kuantitatif, di sisi lain, menggunakan data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan statistik pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya yang pernah melakukan pembelian serta mengikuti konten promosi Momoyo di TikTok. Kuesioner disusun untuk mengukur variabel content marketing, social media engagement, brand image, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada konsumen Momoyo melalui platform TikTok Shop yang berada di Kota Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk Momoyo melalui TikTok Shop minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode PLS merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengestimasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan (Hair et al. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan bahwa sekumpulan indikator (manifes variabel) merepresentasikan satu variabel laten dengan memiliki korelasi yang kuat. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* ($>0,7$) dan *average variance extracted* (*AVE* $>0,5$), yang menunjukkan bahwa variabel laten menjelaskan variansi indikatornya (Ghozali & Latan, 2015) dalam Bancin et al. 2023.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Loading Factor* Awal

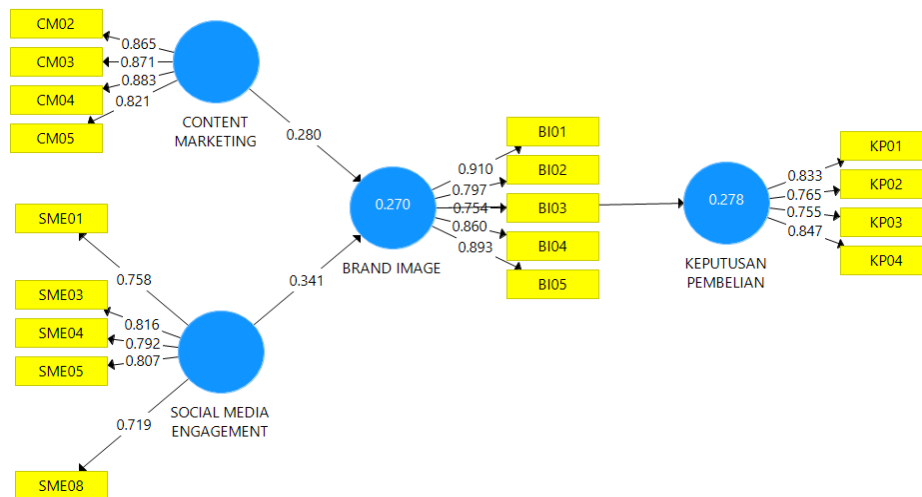
	Content Marketing	Social Media Engagement	Keputusan Pembelian	Brand Image
CM1	0,561			
CM2	0,860			
CM3	0,846			
CM4	0,877			
CM5	0,818			
SME1		0,707		
SME2		0,696		
SME3		0,799		
SME4		0,782		
SME5		0,770		
SME6		0,542		
SME7		0,610		
SME8		0,735		
KP1			0,833	
KP2			0,765	
KP3			0,756	
KP4			0,846	
BI1				0,910
BI2				0,796
BI3				0,753
BI4				0,860
BI5				0,893

Berdasarkan hasil pengujian algoritma awal (Tabel 1), beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* <0,7, yaitu CM1, SME2, SME6, dan SME7. Indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari model, dan perhitungan algoritma diulangi secara bertahap hingga semua indikator memenuhi asumsi (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Pengujian *Loading Factor* Akhir

	Content Marketing	Social Media Engagement	Keputusan Pembelian	Brand Image
CM2	0,865			
CM3	0,871			
CM4	0,883			
CM5	0,821			
SME1		0,758		
SME3		0,816		
SME4		0,792		
SME5		0,807		
SME8		0,719		
KP1			0,833	

	<i>Content Marketing</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand Image</i>
KP2			0,765	
KP3			0,755	
KP4			0,847	
BI1				0,910
BI2				0,797
BI3				0,754
BI4				0,860
BI5				0,893



Gambar 2. Hasil Outer Model PLS

Evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE >0,5 (Tabel 3), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0,741
<i>Social Media Engagement</i>	0,607
Keputusan Pembelian	0,642
<i>Brand Image</i>	0,714

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator suatu variabel laten tidak berkorelasi kuat dengan variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross*

Loading. Pada pendekatan *Cross Loading*, nilai cross loading indikator dengan variabel latennya harus lebih tinggi daripada nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Sementara itu, pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* terpenuhi jika akar kuadrat AVE variabel laten lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Content Marketing</i>	0,861			
<i>Social Media Engagement</i>	0,392	0,779		
Keputusan Pembelian	0,400	0,432	0,801	
<i>Brand Image</i>	0,414	0,451	0,527	0,845

Berdasarkan Hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* (Tabel 4) menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE seluruh variabel laten lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya. Selain itu, evaluasi *cross loading* (Tabel 5) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cross Loading*

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
CM2	0,865	0,269	0,330	0,301
CM3	0,871	0,438	0,389	0,421
CM4	0,883	0,332	0,344	0,343
CM5	0,821	0,281	0,302	0,339
SME1	0,223	0,758	0,285	0,252
SME3	0,309	0,816	0,393	0,461
SME4	0,364	0,792	0,295	0,328
SME5	0,198	0,807	0,365	0,359
SME8	0,449	0,719	0,318	0,296
KP1	0,331	0,305	0,833	0,395
KP2	0,322	0,395	0,765	0,381
KP3	0,271	0,350	0,755	0,485
KP4	0,363	0,332	0,847	0,407
BI1	0,389	0,370	0,465	0,910
BI2	0,351	0,337	0,414	0,797
BI3	0,370	0,419	0,499	0,754
BI4	0,366	0,401	0,357	0,860
BI5	0,260	0,366	0,470	0,893

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel laten dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Nilai *Cronbrach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0,884	0,919
<i>Social Media Engagement</i>	0,840	0,885
Keputusan Pembelian	0,813	0,877
<i>Brand Image</i>	0,898	0,925

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel laten $>0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dalam mengukur variabel laten atau konstruknya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 untuk *brand image* adalah 0,270, menunjukkan bahwa *content marketing* dan *social media engagement* berkontribusi 27% terhadap *brand image*, sedangkan 73% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar model. Nilai R^2 untuk keputusan pembelian adalah 0,278, menunjukkan bahwa *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* menjelaskan 27,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 72,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R- Square</i>
<i>Brand Image</i>	0,270
Keputusan Pembelian	0,278

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Analisis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai t-statistic atau p-value. Koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel, sedangkan signifikansi hubungan dievaluasi dengan membandingkan nilai t-statistic ($\geq 1,65$ untuk $\alpha=0,05$).

Pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi pada suatu model dapat menggunakan prosedur analisis mediator pada PLS yang dikembangkan oleh Zhao *et al.* (2010) sebagai berikut:

- Jika $a \times b$ (*indirect effect*) signifikan sedangkan c (*direct effect*) tidak signifikan, maka tipe mediasi adalah *indirect-only mediation (full mediation)*.
- Jika $a \times b$ (*indirect effect*) tidak signifikan sedangkan c (*direct effect*) signifikan, maka tipe mediasi adalah *direct-only nonmediation (no mediation)*.
- Jika $a \times b$ maupun c tidak signifikan maka tipe mediasi adalah *no effect nonmediation (no mediation)*.
- Jika $a \times b$ dan c signifikan, tentukan tanda dari hasil perkalian $a \times b \times c$. Apabila hasilnya positif maka tipe mediasi adalah *complementary mediation (partial mediation)* sedangkan apabila hasilnya negatif maka tipe mediasi adalah *competitive mediation (partial mediation)*.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Pengaruh Langsung				
Content Marketing-> Keputusan Pembelian	0,148	2,146	0,016	DITERIMA
Social Media Engagement -> Keputusan Pembelian	0,180	2,423	0,008	DITERIMA
Content Marketing -> Brand Image	0,280	3,280	0,001	DITERIMA
Social Media Engagement -> Brand Image	0,341	4,705	0,000	DITERIMA
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,527	3,646	0,000	DITERIMA
Pengaruh Tidak Langsung				
Content Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,428	2,146	0,016	DITERIMA
Social Media Engagement -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,185	2,423	0,008	DITERIMA

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur

sebesar 0,148 dengan t-statistic sebesar $2,146 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan Firdausi (2024), *content marketing* yang efektif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan pada pengguna marketplace TikTok menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konten yang berkualitas mampu menciptakan daya tarik emosional yang kuat pada konsumen (Puspita et al. 2024). Galingging et al. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan konten yang berkualitas, dimana konten yang dibuat dengan strategi matang tidak hanya meningkatkan *awareness* terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,180 dengan t-statistic sebesar $2,423 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Menurut penelitian Huzaifah et al. (2024), keterlibatan konsumen dalam media sosial melalui berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar, dan share menjadi faktor determinan yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Efendi & Giyana (2025) juga menyebutkan bahwa *social media engagement* berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam proses keputusan pembelian. Studi lanjutan mengungkapkan bahwa *social media engagement* pada platform TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dewasa awal (Vitara et al. 2023).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dengan t-statistic sebesar $3,280 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Penelitian yang dilakukan oleh Desai (2019) dalam tinjauan literatur tentang *digital marketing* menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan komponen penting dalam strategi digital marketing yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Dalam era digital saat ini, *content marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen dan menciptakan brand image yang positif (Appel *et al.* 2020).

Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap *Brand Image* Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,341 dengan t-statistic sebesar 4,705 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H4) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian terbaru yang dilakukan pada platform TikTok menunjukkan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image*, dimana aktivitas *engagement* konsumen terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi citra merek (Puspita *et al.* 2024). *Social media engagement* menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang kemudian diterjemahkan menjadi persepsi yang baik terhadap merek. Aktivitas *engagement* melalui platform media sosial terbukti dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,527 dengan t-statistic sebesar 3,646 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H5) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dairina & Vicky (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik dalam persepsi mereka. Jilli & Eko (2023) dalam penelitiannya tentang produk herbal menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan persepsi *brand image* yang positif menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian karena mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut (Irawanti, 2024).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan nilai koefisien

jalur 0,428, t-statistic sebesar $2,146 > t$ -tabel 1,96, dan p-value sebesar $0,016 < 0,05$. Ini mengindikasikan tipe mediasi *complementary mediation (partial mediation)*. Hipotesis keenam (H6) diterima, yaitu *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha, (2020), mengkonfirmasi bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian melalui mediasi *brand image*. Ketika perusahaan menyajikan konten yang menarik dan relevan di platform media sosial, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *brand image*, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Hubungan mediasi ini diperkuat oleh temuan penelitian dari (Salhab *et al.* 2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui mediasi kepercayaan merek dan *brand image*. Konten pemasaran yang berkualitas dan konsisten dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) social media engagement terhadap keputusan pembelian melalui brand image menunjukkan nilai koefisien jalur 0,185, t-statistic sebesar $2,423 > t$ -tabel 1,96, dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$. Ini mengindikasikan tipe mediasi *complementary mediation (partial mediation)*. Hipotesis ketujuh (H7) diterima, yaitu *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Ratna, (2021) mengkonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*. Hubungan mediasi ini diperkuat oleh temuan penelitian dari Tauran *et al.* 2022) yang menunjukkan bahwa *social media engagement* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

KESIMPULAN

Momoyo adalah sebuah brand es krim dan teh buah segar yang memiliki outlet di Kota Palangka Raya dan memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya TikTok Shop, yang memiliki pertumbuhan signifikan dengan menerapkan strategi *content marketing* kreatif yang mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen yang tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada konsumen Momoyo TikTok Shop di Kota Palangka Raya).

Hasil pengujian dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. *Social media engagement* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. F. dan Sirojudin. D.A 2025. *The Influence of TikTok Live Streaming And Content Marketing on Intention to Purchase Streetwear Products*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)
- Agustina Lela. 2017. “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec.Randublatung Kab. Blora.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- APJII. 2023. “Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (Agustus 22, 2025).
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, dan Andrew T.S. 2020. “*The Future of Social Media in Marketing*.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1.
- Ariyanto, Dhedik, Rendika Vhalery, dan Nicky Rosadi. 2024. 01 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Momoyo Ciracas Jakarta Timur*.
- Azzariaputrie, Athaya Nadjla, dan Fitria Avicenna. 2023. “Pengaruh *Content Marketing* TikTok Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kuantitatif Pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta).” *Volume 1 No.2*.
- Bancin, J.B, Damayanti. N.E, Aprilita, dan Banurea. J.N. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di McDonald’s Palangka Raya.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 14(4): 392–413. doi:10.29244/jmo.v14i4.51251.
- Dairina Laila dan Vicky F. Sanjaya. 2022. “*Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.” *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Data Reportal. 2024. “Digital 2024: Indonesia.” *Date Portal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (August 22, 2025).
- Data Reportal. 2025. “*The ‘State of Digital’ in Indonesia in 2025*.” <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> (August 22, 2025).
- Dahniar, Sri, Widya Anugra, Adinda Sakinah, Widia Febrianti, and Muhammad Hasan. 2023. “*Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer*

- Purchasing Decisions.*” *International Journal of Asian Business and Management* 2(6): 947–60. doi:10.55927/ijabm.v2i6.6891.
- Desai. 2019. “*Digital Marketing.*” *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Devylia. 2025. “*An Analysis of the Effectiveness of Social Media as a Promotional Tool for Perlang Tourism Village.*” *Indonesian Tourism Journal* 2(1): 57–70. doi:10.69812/itj.v2i1.109.
- Efendi .O. dan Giyana. 2025. “Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan *Social Media Marketing* Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 3(1): 195–208. doi:10.59024/jumek.v3i1.529.
- Firdausi, N. A. 2024. Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan *Content Creation* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki).
- Galingging N., April Laksana, Miftahus Sa’adah, dan Eva Nurhaliza. 2024. “Peran Konten Marketing Dalam Kualitas Produk Di Aplikasi TikTok.” *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi* 2(1): 116–23. doi:10.62383/konstitusi.v2i1.359.
- Hair, Joseph , dan Alamer.A.2022. “*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example.*” *Research Methods in Applied Linguistics* 1(3). doi:10.1016/j.rmal.2022.100027.
- Huzaifah, Abu Hanifah, Aditia Ginantaka, dan Delfitriani Delfitriani. 2024. “Analisis Pengaruh Label Halal, Kemasan Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue.” *Jurnal Teknotan* 18(2): 139–48. doi:10.24198/jt.vol18n2.8.
- Irawanti Garnis. 2024. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan.” *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* 9: 182–92.
- Jilli Al dan Eko Boedha Santoso. 2023. “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik Mas.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* (9).
- Muntaha, Rofiatul, Nadia Greciana, Milanda Prihastiw, dan Marjam Desma Rahadhini. 2025. “Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Momoyo Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Outlet Mmomoyo Coyudan).” *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 4(6). <https://bakrie.ac.id/articles/557>.
- Narayana, Kompyang Gede Sathya, dan Gede Bayu Rahanatha. 2020. “Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5): 1962. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16.

- Nasta'in, Andi Firni, Abdul Samad, dan Sujatmiko Sujatmiko. 2023. "Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 7(1): 38–52. doi:10.56858/jmpkn.v7i1.211.
- Ningrum Khoirina K dan Ratna Roostika. 2021. "The Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Engagement and Brand Knowledge in the Culinary Business in Indonesia." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 10(5): 34–45. doi:10.20525/ijrbs.v10i5.1314.
- Pasaribu, Aisyah Fitri. 2023. "Pengaruh *Content Marketing*, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." 10(2). doi:10.36987/ecobi.v10i2.
- Pasaribu.M.S, Nurlenawati.N, dan Triadinda.D. 2024. "Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(1): 327–36. doi:10.31539/jomb.v6i1.7450.
- Pribadi.T, Barus.A.R, dan Syahputri.Y. 2024. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream Cabang Dr. Mansyur Medan." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4. doi:10.30651/jms.v9i4.23840.
- Puspita Sari, Wina, Muria Putriana, Abyan Dwi Martha, dan Ahmad Rifqi Fadhlurrahman. 2024. "Pengaruh *Social Media Engagement* TikTok Terhadap *Brand Image* Somethinc 7(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id.
- Putri, Rachma, dan Bambang Munas. 2023. "Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 12(1) <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Rembet, J.E.S, Mandey, dan Loindong.S.S. 2024. "The Influence Of Social Media Engagement and Hedonic Shooping Motivation on Impulsive Buying With Brand Love as a Variable Mediation on Imported Bangkok Cothes on Facebook Platform." *Jurnal EMBA* 12(3): 1511–22.
- Rosmayanti Melan. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue."
- Salhab, Hanadi A., Asma'A Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi, dan Mohammed D. Othman. 2023. "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image." *International Journal of Data and Network Science* 7(2): 591–600. doi:10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
- Satria, Edia. 2023. Keputusan Pembelian yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D."

- Tantowi, Bagus Fajar. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Di Outlet Eiger Manyar Surabaya)." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN 9.Surabaya
- Tauran Rishona Hanael, Dwi Retno Andriani, Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, dan Riyanti Isaskar. 2022. "*The Effect Of Social Media Marketing on The Purchase Decision of Kooka Coffe Products Using Brand Image as a Mediation Variable.*" *Agricultural Socio-Economics Journal* 22(3): 223. doi:10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9.
- Ul Huda, Isra, Anthonius J.K., dan Ryan Darmawan. 2021. "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen 8(1).
- Vitara, Vidi, dan Meike Kurniawati. 1. Pengaruh *Social Media Engagement* TikTok Terhadap Impulsive Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. RIIGS.
- Zeng, Jing. 2023. "Learn On TikTok Serendipitously,." *Journal of Cinema and Media Studies* 62(4): 174–80. doi:10.1353/cj.2023.a904634.

