

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE DECISION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Phoebe Zabrina¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: phoebe.115210086@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty. Kemudian untuk mengetahui apakah *customer engagement* dapat memediasi antara *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini memperoleh 222 pengguna Cleora Beauty di wilayah DKI Jakarta dan pernah membeli sebanyak satu kali. Data dikumpulkan melalui survei dan disebarluaskan melalui google form. Pendekatan yang diterapkan dalam kuisioner ini adalah skala *likert*. Penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Terdapat dua pendekatan analisis dalam penelitian ini, yaitu *outer model* dan *inner model measurement*. Hasil penelitian ini adalah *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *content marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* memediasi secara positif dan signifikan antara *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *content marketing, electronic word of mouth, customer engagement, purchase decision*

ABSTRACT

This research aims to determine whether content marketing and electronic word of mouth influence purchase decisions for Cleora Beauty products. Additionally, it seeks to find out whether customer engagement can mediate the relationship between content marketing and electronic word of mouth on purchase decisions for Cleora Beauty products. This research uses a quantitative approach with a descriptive method. The research design used is cross-sectional. The sampling technique is non-probability sampling using the purposive sampling method. The sample in this study obtained 222 Cleora Beauty users in the DKI Jakarta area who had made at least one purchase. Data was collected through surveys and distributed via Google Forms. The approach applied in this questionnaire is the Likert scale. This research utilizes the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, and the analysis tool used is the SmartPLS version 3.0 software. There are two analytical approaches in this study, namely outer model and inner model measurement. The hypothesis results in this study are that content marketing, electronic word of mouth, and customer engagement have a positive and significant influence on purchase decisions, content marketing and electronic word of mouth have a positive and significant influence on customer engagement, and customer engagement positively and significantly mediates between content marketing and electronic word of mouth on purchase decisions.

Keywords: *content marketing, electronic word of mouth, customer engagement, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Menurut Rahmawati dan Ahsan (2021), setiap tahunnya terdapat peningkatan pada industri produk kecantikan di Indonesia. Dengan pertumbuhan bisnis *skincare* yang tinggi membuat

persaingan pada industri *skincare* ini semakin kompetitif sehingga perusahaan *skincare* harus menerapkan dan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing di tengah pasar *skincare* yang kompetitif. Salah satu produk *skincare* yang banyak beredar di pasaran adalah Cleora Beauty. Cleora Beauty merupakan *skincare* yang berasal dari Indonesia yang memiliki berbagai produk perawatan yang berkualitas.

Berdasarkan artikel Abdillah (2024), perusahaan ini dimulai di tengah pandemi oleh Rocky Pranama pada Maret 2020. Cleora Beauty memiliki visi dalam menciptakan produk kecantikan yang berbahan alami dan di produksi dengan kemasan yang ramah lingkungan. Cleora Beauty membangun kesadaran merek mereka dengan konten yang menarik dan bekerja sama dengan beberapa *influencer*. Strategi yang digunakan oleh Cleora Beauty adalah selalu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan relevan dan fleksibel tapi tetap kompetitif dalam menjangkau stabilitas pasar yang terus berubah. Pada Agustus 2024, Cleora Beauty mengalami penurunan penjualan dengan viralnya konten yang diunggah di akun Tiktok dan Instagram Cleora Beauty.

Penelitian ini akan menguji pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* terhadap *purchase decision* pada produk Cleora Beauty dan akan menguji pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement*, dan terakhir juga akan menguji pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dan *customer engagement* sebagai mediasi produk Cleora Beauty.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengetahuan untuk penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada produk Cleora Beauty di DKI Jakarta. Sehingga dapat mengetahui pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan baik dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Content marketing

Menurut Karr (2018), *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pasar menjadi konsumen dengan menyebarkan konten yang menarik. Menurut Mualidiyah (2018), *content marketing* merupakan sebuah konten yang memberikan informasi diunggah dalam media sosial untuk mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Electronic word of mouth

Menurut Kotler dan Keller (2018), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat pelanggan baik positif maupun negatif yang diunggah melalui internet, pernyataan tersebut berupa informasi mengenai produk maupun perusahaan. Menurut Thureau dkk. (2014), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan atau pendapat dari konsumen untuk memberikan informasi mengenai suatu produk maupun perusahaan di internet.

Customer engagement

Menurut Wong (2022), *customer engagement* merupakan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dalam memberikan informasi, keuntungan, serta meningkatkan komitmen dalam jangka panjang. Kemudian, Rasool dkk. (2021) juga mengatakan bahwa *customer engagement* dapat dicapai melalui berbagai metode dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan.

Purchase decision

Menurut Gultom (2021), *purchase decision* merupakan sikap yang dibutuhkan untuk menilai dua atau lebih referensi yang nantinya akan dipilih sebagai prioritas. Selanjutnya menurut Magdalena (2023), *purchase decision* adalah tahap konsumen mengevaluasi dalam bentuk referensi maupun merek untuk nantinya mencapai perilaku dalam mengambil keputusan yang tepat.

Kaitan antara *content marketing* dengan *purchase decision*

Content marketing menjadi sangat penting terutama bagi manajemen bisnis untuk menarik konsumen lewat konten yang diproduksi agar dapat merangsang keinginan seseorang tertarik untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian Karismawan (2023), ditemukan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Menurut hasil penelitian Evania dkk. (2021), terdapat juga pengaruh antara *content marketing* terhadap *purchase decision*.

H1: terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision*

Hasil penelitian Handi dkk. (2018), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif pada *purchase decision*. Menurut hasil penelitian Sanjaya & Budiono (2021), terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

H2: terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *customer engagement* dengan *purchase decision*

Berdasarkan Listyawati dkk. (2023), *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian hasil penelitian menurut Akbar dan Magdalena (2023), *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: terdapat pengaruh positif antara *customer engagement* terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *content marketing* dengan *customer engagement*

Hasil penelitian Litmanen dan Sari (2021), *content marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer engagement*. Kemudian hasil penelitian menurut Lestari dkk. (2021), *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*.

H4: terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *customer engagement*.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan *customer engagement*

Hasil penelitian Yolanda (2022), terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement*. Kemudian ada juga hasil penelitian Kristia (2021), *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement*.

H5: terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement*.

Customer engagement* memediasi *content marketing* terhadap *purchase decision

Hasil penelitian Putri dkk. (2022), terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*. Menurut hasil penelitian Lestari dkk. (2023), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*.

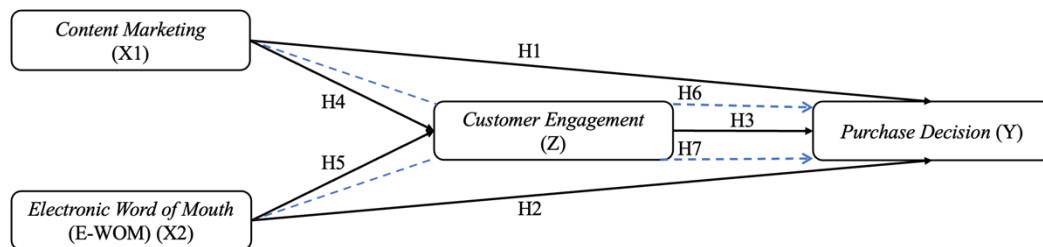
H6: terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*.

Customer engagement* memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision

Menurut Raikhanum dan Sharifa (2023), iklan yang dapat menimbulkan emosi konsumen sangat penting dalam dunia periklanan karena dengan peningkatan komitmen seseorang akan

berpengaruh pada *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian Himanto dkk. (2023), bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dan berpengaruh positif dalam *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

H7: terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Desain penelitian ini adalah desain *cross-sectional*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), syarat populasi dalam keputusan pembelian adalah minimal satu kali beli. Populasi penelitian ini adalah pengguna dan mengetahui produk Cleora Beauty yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan instrumen survei, peneliti mengambil data dari Google Form. Jumlah sampel adalah 222 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS* versi 3.0. Pendekatan yang diterapkan dalam kuisioner ini adalah skala *likert* 5 poin.

Pengukuran *content marketing* diadaptasi dari Ratanatayya (2020) sedangkan pengukuran *electronic word of mouth* diadaptasi dari Immanuel dan Maharia (2020). Selanjutnya, terdapat pengukuran *customer engagement* menurut So dkk. (2016) dan pengukuran variabel *purchase decision* diadaptasi dari Sudana dkk. (2021). Pengukuran tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Pengukuran	Indikator
Content Marketing	Konten mengenai produk sesuai dengan kebutuhan.	CM1
	Konten yang disediakan memiliki informasi yang akurat.	CM2
	Konten yang disediakan berguna dan bermanfaat bagi konsumen.	CM3
	Konten yang diunggah mudah untuk dipahami.	CM4
	Konten terkait produk mudah ditemukan.	CM5
	Konten diunggah secara konsisten dan memberikan informasi terbaru.	CM6
Electronic Word of Mouth	Memberikan ulasan baik mengenai produk.	EWOM1
	Merekomendasikan pada orang lain di media sosial.	EWOM2
	Melihat komentar orang lain mengenai produk.	EWOM3
	Membeli produk dengan komentar orang lain.	EWOM4
Customer Engagement	Merasa senang menggunakan produk.	CS1
	Mencari informasi mengenai produk x.	CS2
	Adanya ketertarikan dengan produk x dibandingkan produk lain.	CS3
	Memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk.	CS4
	Adanya kecocokan dengan produk.	CS5
Purchase Decision	Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan.	PD1
	Produk memiliki kualitas yang baik untuk dibeli.	PD2
	Produk yang menarik membuat konsumen membeli.	PD3
	Menyarankan orang lain untuk membeli produk ini.	PD4
	Produk memuaskan.	PD5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 21-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Selain itu, sebagian besar responden adalah karyawan yang memiliki pendapatan bulanan berkisar antara Rp 6.000.000 hingga Rp 9.999.999. Kebanyakan responden memilih produk Cleora Beauty karena memiliki kualitas yang baik untuk dibeli.

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas pada penelitian ini. Penelitian ini menerapkan dua standar utama untuk uji validitas yang diterapkan pada *outer model*, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0,814
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,825
<i>Customer Engagement</i>	0,867
<i>Purchase Decision</i>	0,851

Convergent validity memuat dua pengujian yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Jansen (2019), pedoman umum yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 ($>0,7$) akan dipandang terbukti. Menurut Anwar dan Hamid (2019), variabel yang mempunyai nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5 ($>0,5$) dapat memenuhi validitas konvergen. Kemudian pada *discriminant validity* terdapat dua pengujian yaitu *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Menurut Ghazali (2021), nilai yang dihasilkan dari nilai *cross loading* diharapkan dapat lebih dari 0,7 ($>0,7$). Selanjutnya, menurut Ghazali (2021), pengukuran ini akan mempunyai validitas diskriminan yang tepat jika nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara satu variabel dengan model variabel lainnya. Berdasarkan hasil validitas dengan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian sesuai dengan kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0,954	0,963
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,929	0,950
<i>Customer Engagement</i>	0,961	0,970
<i>Purchase Decision</i>	0,956	0,966

Selanjutnya terdapat hasil analisis realibilitas yang memuat dua pengujian yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali (2018), kriteria bagaimana mengambil keputusan dapat dikatakan jika koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 ($>0,7$). Menurut Anwar dan Hamid (2019), nilai *composite reliability* adalah di atas 0,7 ($>0,7$). Berdasarkan hasil validitas dan realibilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa data valid dan reliabel.

Selain *outer model* terdapat juga analisis *inner model* yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji *predictive relevance* (Q^2), uji hipotesis dan uji mediasi.

Menurut Ghazali (2018), multikolinearitas terdeteksi atau tidak dapat terdeteksi dalam model regresi dapat diketahui dari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dibawah 10 yang artinya variabel independen tidak terdeteksi multikolinearitas jika memiliki nilai $VIF < 10$.

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R^2
<i>Customer Engagement</i>	0,868
<i>Purchase Decision</i>	0,878

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4, sebesar 86,8% perubahan *customer engagement* menjelaskan perubahan pada *content marketing* dan *electronic word of mouth* sisanya 13,2% dijelaskan pada variabel lainnya. Kemudian sebesar 87,8% perubahan *purchase decision* yang menjelaskan perubahan *content marketing* dan *electronic word of mouth* sisanya 12,2% dijelaskan pada variabel lain. Kemudian hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki R -square yang kuat karena nilai 0,868 dan *purchase decision* memiliki R -square yang kuat karena nilai 0,878.

Menurut Ghazali (2020), nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0) dapat dikatakan bahwa *predictive relevance* mempunyai model konstruk dependen tertentu. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 5 pada *customer engagement* dan *purchase decision* menunjukkan bahwa variabel memiliki relevansi prediktif karena memiliki nilai lebih besar dari 0 (>0). Kemudian nilai tersebut dapat dikatakan kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,35.

Tabel 5. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Customer Engagement</i>	0,744
<i>Purchase Decision</i>	0,739

Pada uji hipotesis terdapat 4 pengujian yaitu *path coefficient*, *effect size* (f^2), *Goodness of Fit* (GoF), dan uji signifikansi. *Path coefficient* dapat diketahui bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Kemudian, *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut karena nilai *path coefficient* berada mendekati +1.

Tabel 6. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Hasil
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,420	Positif
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,254	Positif
<i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,383	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,544	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,335	Positif

Berdasarkan Tabel 6, *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki *effect size* yang menengah, *content marketing* terhadap *purchase decision* memiliki *effect size* yang kecil, *customer engagement* terhadap *purchase decision* memiliki *effect size* yang menengah, *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* memiliki *effect size* yang besar, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* memiliki *effect size* yang kecil.

Tabel 7. Hasil uji *effect size*

Variabel	f^2	Hasil
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,332	Efek menengah
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,558	Efek besar
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,099	Efek kecil
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,147	Efek kecil
<i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,159	Efek menengah

Menurut Sarwono (2015) dan Husein (2015), nilai GoF adalah diantara 0 hingga 1. GoF dikatakan kecil jika memiliki lebih dari nilai 0,1; GoF dikatakan moderat jika memiliki nilai lebih dari 0,25 ($>0,25$); dan GoF dikatakan besar jika memiliki nilai lebih dari 0,36 ($>0,36$). Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai GoF adalah 0,607 sehingga GoF dapat dikatakan besar. Hal ini dikarenakan nilai GoF memiliki nilai diatas 0,36 kemudian *outer model* dan *inner model* valid.

Tabel 8. Hasil uji signifikan dan mediasi

Variabel	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,152	0,032	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,615	0,009	Signifikan
<i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	3,005	0,003	Signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i>	4,086	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Engagement</i>	5,295	0,000	Signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,543	0,011	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,371	0,018	Signifikan

Selain uji t, uji signifikansi dapat dilihat dari nilai *P-Value* (Ghozali dan latan, 2020). Berdasarkan Tabel 8, nilai T-statistik telah memenuhi syarat karna nilai berada diatas 1,96 ($>1,96$). Kemudian dilihat dari nilai *P-Value* dapat dikatakan juga telah memenuhi syarat karena nilai *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$). Pada uji mediasi menunjukkan adanya *partial mediation* yang artinya variabel independen kurang memiliki pengaruh tapi signifikan pada variabel dependen setelah adanya kombinasi dengan variabel mediasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *customer engagement* kurang memperkuat secara signifikan antara pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Kemudian *customer engagement* kurang memperkuat secara signifikan antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* memediasi secara positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *purchase decision*, dan *customer engagement* memediasi secara positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Saran yang dapat diberikan penelitian ini adalah dengan keterbatasan peneliti dalam pemilihan variabel lainnya seperti variabel *perceived value*, *promotion*, *social media usage*, *influencer marketing*, *price*, *environmental concern*, *intention*, *online advertising*, *brand image*, *social media marketing*, *lifestyle*, *quality of product*, *trust*, *brand awareness*, *customer retention*, dan *buying intention/ purchase intention*, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen di atas dalam penelitiannya. Kemudian terdapat juga keterbatasan peneliti dalam menjangkau wilayah selain DKI Jakarta, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan dalam penelitian dalam menjangkau luar wilayah DKI Jakarta.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyempurnakan penelitian ini, khususnya kepada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

REFERENSI

- Abdillah, Z. (2024). Cleora Beauty: merek lokal yang menggebrak industri kecantikan dengan inovasi dan keberlanjutan. Diakses pada 1 September 2024, melalui <https://lintasjakarta.com/cleora-beauty-merek-lokal-yang-menggebrak-industri-kecantikan-dengan-inovasi-dan-keberlanjutan/>.
- Akbar, A. P., & Magdalena, M. (2023). Customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Miss Glam Padang. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-335.
- Evania, S., Fahrana, Y., Listiana, E., Rosnani, T., & Wendy. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fortuna, C., & Firdausy, C. M. (2023). Analysis of factors influencing McDonald's consumer purchase decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1328-1338. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1328-1338>
- Handi, H., Henatono, T., Purwanto, E., & John J. O. I. Ihalauw. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Himanto, U., Prasetya, A. Y., Alifia, R., Rifai, A., Aulia, F. (2023). Case Study on eCommerce Bibli: Customer Engagement as a Variable Mediating the Effect of eWom on Purchasing Decisions. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 182, 324-335.
- Karismawan, C. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan, E-WOM Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer.Id. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 3 (5), 1816-1834.
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12(2), 162-175.
- Lestari, Siwi., Prasaja, M. H., & Saputra, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Produk Somethinc dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Volatilitas*. 5 (5).
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 5 (1), 184-190.
- Octavian, V., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh E-WoM Terhadap Customer Engagement Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 5 (2), 405-410.
- Putri, A. C. & Suhartono, S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial. *Jurnal Bina Akuntansi*. 10 (2), 732-757.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-wom terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian shopeefood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 89-98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>
- Yolanda, P. E. (2022). Pengaruh Daya Pesan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Engagement Pada Pengikut Akun Instagram @fitwithrealfood. *Universitas Multimedia Nusantara*.