

## ***Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang***

Apri Muhammad Akbar<sup>1</sup>, Maria Magdalena<sup>2</sup> ✉

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

### **Abstrak**

Saat ini perkembangan industri kecantikan sangatlah berkembang pesat. Karena keadaan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis produk kecantikan terutama adalah produk skintific. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Melalui metode kuesioner dengan sampel menggunakan rumus slovin terdapat 74 orang responden. Sedangkan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk skintific pada bulan januari-juni 2023 di Toko Miss Glam Padang. Dimana variable *Customer Engagement* dan *Brand Trust*. Pada pengujian hipotesis melalui uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Trust* yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. hasil yang ditunjukkan dari uji t (Uji Parsial) variable *Customer Engagement* memiliki t hitung lebih besar dari t table hal ini dapat diartikan bahwa HO ditolak dan H1 diterima, sedangkan variable *Brand Trust* memiliki t hitung lebih besar dari t table hal ini dapat diartikan bahwa HO ditolak dan H1 diterima.

**Kata Kunci:** *Customer Engagement, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Apri Muhammad Akbar

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [aprimuhammadakbar@gmail.com](mailto:aprimuhammadakbar@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Penampilan adalah salah satu aspek untuk menunjang kepercayaan diri setiap orang, Penampilan yang menarik dan profesional merupakan Upaya seseorang untuk terlihat lebih berkredibilitas. Bukan hanya itu, penampilan adalah anugerah yang tuhan ciptakan untuk dihargai. Karena keadaan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis produk kecantikan terutama adalah produk skintific. Pendapatan di pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi di indonesia mencapai US\$ 7,23 miliar atau 111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp 15.467,5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (GAGR 2022-2027).

Adapun persaingan produk kecantikan yang masuk ke Indonesia menawarkan banyak pilihan brand atau merek produk untuk para penggunan. Semakin canggih teknologi, maka akan terciptanya berbagi merek produk kecantikan. Konsumen dihadapkan dengan berbagai merek produk kecantikan dalam memenuhi penampilan

seperti produk Skintific. Para produsen juga berlomba-lomba agar produk skintific yang dihasilkannya mampu dapat dengan mudah memberikan ketertarikan bagi konsumen dan membeli produknya. Hal yang demikian juga merupakan taktik atau strategi bagi produsen untuk memuaskan pelanggan terutama pelanggan yang membeli produk skintific. Permintaan pembeli ditoko miss glam untuk produk skintific ini meningkat, penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah hal yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand pun haruslah positif. Dengan kepercayaan merek yang dimiliki konsumen kepada suatu merek akan memicu adanya proses keputusan pembelian konsumen untuk produk kecantikan merek Skintific dan produk merek lainnya.

Menurut Magdalena (2023) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Untuk membeli suatu produk bisa mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut. Selanjutnya konsumen dapat melakukan evaluasi dalam pilihan dan kemudian dapat menentukan bagaimana sikap yang akan diambil selanjutnya.

*Customer engagement* adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam era pemasaran modern. Ini mencakup interaksi aktif antara pelanggan dan merek, yang bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional, menghasilkan nilai tambah, dan membangun loyalitas jangka panjang. Wong (2022). Orang-orang mempercayai ulasan teman dan keluarga, influencers, dan pakar sebelum mereka mengambil keputusan, pelanggan yang terlibat juga secara proaktif mencoba untuk tetap mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau merek, sehingga tidak perlu memberi informasi yang sama secara berlebihan.

Lalu menurut Gantasari (2019) kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*) yaitu Kemauan seorang konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen disebut sebagai "*Brand Promise*" atau "Janji Merek".

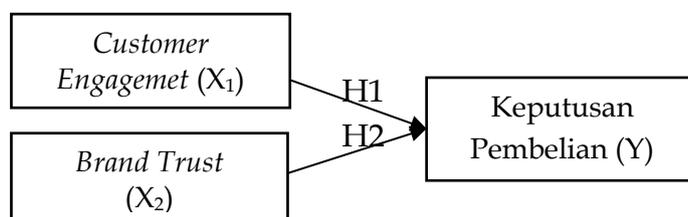
Toko Miss Glam Padang ini adalah toko kosmetik, Kesehatan dan kecantikan yang menjual berbagai macam produk seperti Skintific, Somethinc. Produk Skintific ini adalah produk yang baru diresmikan pada tahun 2021 di toko Miss Glam Padang, produk Skintific ini mengalami peningkatan penjualan yang sangat cepat, dibandingkan produk lainnya, dan jugak banyak diminati konsumen, peningkatan penjualan yang terjadi pada Skintific ini dikarenakan ada faktor yang mempengaruhinya. Toko Miss Glam Padang Juga memilih media instagram untuk melakukan Engagement kepada konsumennya. Instagram dan media sosial lainnya Toko Miss Glam Padang menyajikan konten yang sifatnya informatif dan melakukan tanya jawab kepada followers mereka dengan tujuan dapat memberikan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran media instagram yang dilakukan oleh Toko Miss Glam tersebut cenderung bertujuan untuk menjalin hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Dari banyaknya konten yang disajikan demi meraih engagement terhadap konsumen.

Dalam setiap tahunnya penggunaan media sosial semakin lama semakin meningkat, pada perkembangan zaman seperti sekarang ini dari tahun ketahun

banyak sekali orang yang menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan, berita, dan hanya untuk sekedar sapa-menyapa kepada teman. Perkembangan pada internet di dunia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, mulai dari anak-anak hingga orang tua menjadi penikmat internet. Hal ini disebabkan agar supaya memudahkan masyarakat untuk mengakses internet mulai dari handphone maupun laptop. Hal ini menyebabkan diperlukannya customer engagement untuk menjalankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun calon konsumen, agar terciptanya hubungan yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Selain terciptanya hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen, hal yang dapat memicu pembelian adalah kepercayaan terhadap produk skintifik, termasuk produk kecantikan lainnya.

### Kerangkakonseptual

Kerangkapiirdalampenelitianinidapatdiskemakansebagaiberikut:



H1 : Diduga *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Toko Miss Glam Padang.

H2 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Toko Miss Glam Padang.

### METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji apakah *Customer Engagement*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk kecantikan, khususnya produk merek Skintific dari bulan Januari- Juni tahun 2023 yang berjumlah 280 konsumen ditoko Miss Glam padang. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 74 sampel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

*Customer Engagement*

Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Engagement*

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel *Customer Engagement*(X1)

| Item | Corrected Item-<br>Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------|--------------------------------------|---------|------------|
| CE1  | 0.367                                | 0.228   | Valid      |
| CE2  | 0.429                                | 0.228   | Valid      |
| CE3  | 0.317                                | 0.228   | Valid      |
| CE4  | 0.323                                | 0.228   | Valid      |
| CE5  | 0.372                                | 0.228   | Valid      |
| CE6  | 0.386                                | 0.228   | Valid      |
| CE7  | 0.359                                | 0.228   | Valid      |
| CE8  | 0.339                                | 0.228   | Valid      |
| CE9  | 0.248                                | 0.228   | Valid      |
| CE10 | 0.369                                | 0.228   | Valid      |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada tabel 1 di atas item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,248 s/d 0,429, *Customer Engagement* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu (0,228). pertanyaan tersebut adalah valid.

### **Brand Trust**

Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Trust*

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

| Item | Corrected Item-<br>Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------|--------------------------------------|---------|------------|
| BT1  | 0.341                                | 0.228   | Valid      |
| BT2  | 0.459                                | 0.228   | Valid      |
| BT3  | 0.449                                | 0.228   | Valid      |
| BT4  | 0.383                                | 0.228   | Valid      |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada tabel 2 di atas item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0, 341 s/d 0,459, *Brand Trust* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu (0,228). pertanyaan tersebut adalah valid.

## Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Item | Corrected Item-Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------|----------------------------------|---------|------------|
| KP1  | 0.302                            | 0.228   | Valid      |
| KP2  | 0.680                            | 0.228   | Valid      |
| KP3  | 0.561                            | 0.228   | Valid      |
| KP4  | 0.496                            | 0.228   | Valid      |
| KP5  | 0.297                            | 0.228   | Valid      |
| KP6  | 0.352                            | 0.228   | Valid      |
| KP7  | 0.445                            | 0.228   | Valid      |
| KP8  | 0.386                            | 0.228   | Valid      |
| KP9  | 0.425                            | 0.228   | Valid      |
| KP10 | 0.469                            | 0.228   | Valid      |
| KP11 | 0.656                            | 0.228   | Valid      |
| KP12 | 0.496                            | 0.228   | Valid      |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada table 3 diatas item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,297 s/d 0,680, Keputusan Pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu (0,228). pertanyaan tersebut adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian             | Cronbach's alpha | Role Of Thumb | Kesimpulan |
|---------------------------------|------------------|---------------|------------|
| <i>Customer Engagement</i> (X1) | 0,689            | 0.6           | Reliabel   |
| <i>Brand Trust</i> (X2)         | 0,617            | 0.6           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)         | 0,801            | 0.6           | Reliabel   |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada tabel 4 diatas Cronbac'h alpha untuk *Customer Engagement*, *Brand Trust* dan Keputusan pembelian  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal.

### Analisis Deskriptif

Variabel *Customer Engagement* memperoleh TCR sebesar 76% termasuk kedalam kategori cukup Baik, pada item pertanyaan yang mendapatkan TCR tertinggi sebesar 82%. Sedangkan TCR yang terendah sebesar TCR 71%. Variabel *Brand Trust* memperoleh TCR sebesar 83% termasuk kedalam kategori baik. Pada item pertanyaan yang mendapatkan TCR tertinggi 86%. Sedangkan TCR yang terendah sebesar 80%. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh TCR sebesar 83% termasuk kedalam kategori baik. Pada item pertanyaan yang mendapatkan TCR tertinggi sebesar 86%. Sedangkan TCR yang terendah sebesar 79%.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

| Asymp. Sig. (2-tailed) | Alpha | Kesimpulan                  |
|------------------------|-------|-----------------------------|
| 0.096                  | 0.05  | Test distribution is Normal |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena *Asymp Sig* 0,096 yaitu lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolienaritas

#### Hasil Uji Multikolienaritas

**Tabel 6.** Uji Multikolienaritas

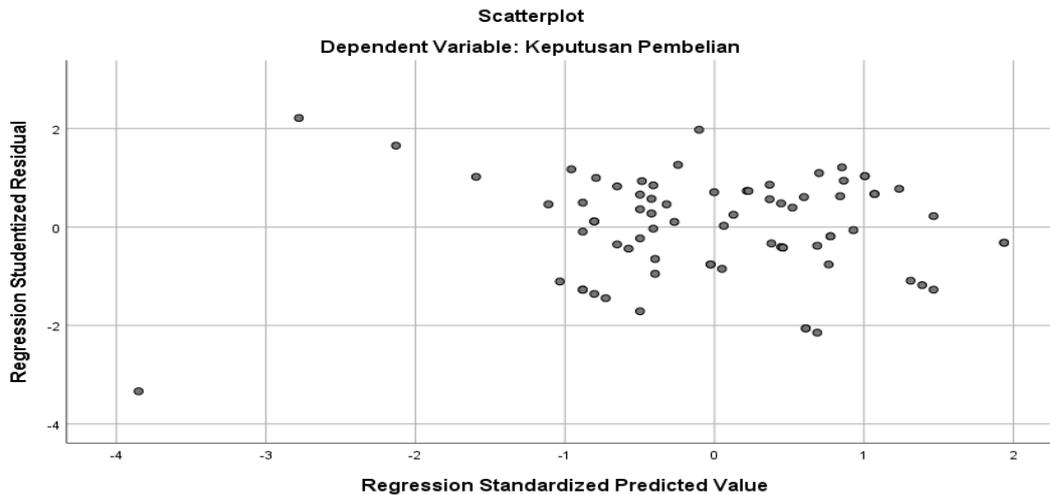
| Variabel                        | Tolerance | VIF   | Keterangan                  |
|---------------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| <i>Customer Engagement</i> (X1) | 0.820     | 1.220 | Tidak ada multikolienaritas |
| <i>Brand Trust</i> (X2)         | 0.820     | 1.220 | Tidak ada multikolienaritas |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada table 6 diatas dapat diketahui nilai tolerance variabel *Customer Engagement*, *Brand Trust* lebih besar dari angka tolerance  $> 10\%$  dan nilai VIF lebih kecil dari nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas.

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Rigresi Linear Berganda

| Konstanta dan Variabel Bebas    | Koofisien Regresi |
|---------------------------------|-------------------|
| Konstanta (a)                   | 13,539            |
| <i>Customer Engagement</i> (X1) | 0,292             |
| <i>Brand Trust</i> (X2)         | 1.505             |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada tabel 7 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :  

$$Y = 13,539 + 0,292X1 + 1.505 X2$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variable independen dengan variable dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai Persamaan regresi diatas pada konstanta bernilai 13,539 satuan, maksudnya jika variable *Customer Engagement* (X1), dan *Brand Trust* (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 13,539 satuan.

Nilai koefisien *Customer Engagement* sebesar 0,292 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel *Customer Engagement* sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian meningkat sebesar 0,292 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

Nilai koefisien *Brand Trust* sebesar 1,505 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel *Brand Trust* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,505 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

### Uji Hipotesis

Hasil Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel Bebas                  | t tabel | t hitung | Sig.  | A    | Kesimpulan  |
|---------------------------------|---------|----------|-------|------|-------------|
| <i>Customer Engagement</i> (X1) | 1,993   | 2,974    | 0,004 | 0,05 | H1 diterima |
| <i>Brand Trust</i> (X2)         | 1,993   | 6,886    | 0,000 | 0,05 | H2 diterima |

Sumber: Data SPSS 26( Dataolahan tahun 2023)

Pada tabel 8 diatas dapat diketahui variabel *Customer Engagement* memiliki nilai t hitung sebesar 2,974 > t tabel 1,993 dan sig sebesar 0,004 < dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan H1 diterima. Pada variabel *Brand Trust* memiliki t hitung sebesar 6,886 > t tabel 1,993 dan sig sebesar 0,000 < dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan H2 diterima.

### Pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variable *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya konsumen yang membeli produk Skintific menjadi sampel dalam penelitian ini merasa hubungan komunikasi atau interaksi yang terjadi antara konsumen dengan Toko Miss Glam di Instagram terhadap konten produk Skintific terjalin dengan baik, dengan dilakukannya Engagement memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui tentang produk Skintific, sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Skintific.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devanny (2022). Tentang *Customer Engagement* Terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection., Hasil uji F dan T yang dilakukan peneliti bahwa customer Engagement memberikandampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan variable *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya konsumen yang membeli produk Skintific menjadi sampel dalam penelitian ini merasa kepercayaan terhadap merek

yang tulus dan jujur sudah sepenuhnya dimiliki konsumen, sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Skintific.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelda Pramezwary (2021). Tentang pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Hasil uji F dan T yang dilakukan peneliti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah mengguna SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang.

### Saran.

Nilai TCR terendah pada variabel *Customer Engagement* memperoleh TCR 71% (Cukup Baik), disarankan bagi toko Miss Glam Padang agar selalu memberikan postingan-postingan konten produk Skintific yang menarik supaya konsumen selalu membuka Instagram dan mencari tau lebih lanjut tentang produk Skintific.

Nilai TCR terendah pada Variabel *Brand Trust* memperoleh TCR 80% (Baik), disarankan bagi Toko Miss Glam Padang agar selalu memperhatikan cara pakai kegunaan produk serta kualitas dan masa kadaluwarsa pada produk Skintific, supaya konsumen percaya terhadap produk Skintific serta bisa diandalkan ketika ada masalah pada wajah.

## Referensi :

- Gusti Ayu Elsa Permata Sari<sup>1</sup>, N. P. N. A. , P. K. R. (2022). ENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA VISA AGENT BALI, CANGGU. *Jurnal EMAS*, 3(2774-3020).
- Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 1(1).
- Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (288 hlm.: ill.,lamp.,tab.; 25 cm xv, Ed.; Ed. 1, cet. 1). Alfabeta : Bandung., 2017.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>

- Meilano, Y., Hidayat, R., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIND AESTHETIC ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON SKIND AESTHETIC PRODUCTS. 6(2), 886–893.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (M. si Sofia Yustiyani Suryandari, S.E., Ed.; 3 ed.). Alfabeta.
- Supangkat, A. H. & S. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Dan, U., Barat, B., Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN BRAND AFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO PURE WATER DI KOTA BANJARMASIN ( STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN BANJAMASIN*.
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen, ), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–9.
- Empati, J., Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2017). *HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MAHASISWI PENGGUNA WARDAH KOSMETIK*. 6(Nomor 4), 131–136.
- Gantasari, P. A., Yuliati, A. L., Telkom, U., & Telkom, U. (2019). *PENGARUH THREAT EMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN THE EFFECTS OF THREAT EMOTION AND BRAND TRUST ON PURCHASE*. 6(2), 4531–4537.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). 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.
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT . HAYATI PRATAMA MANDIRI PADANG*. 2.
- Maghfiroh , Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth Terhadap Kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi (2019). *No Title*. 2(2), 34–44.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2023). *Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention*. 05(04), 225–250.
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). *Pengaruh Brand Image , Customer Engagement , dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing*. 6(1).