

BAB I

PENDAHULUAN

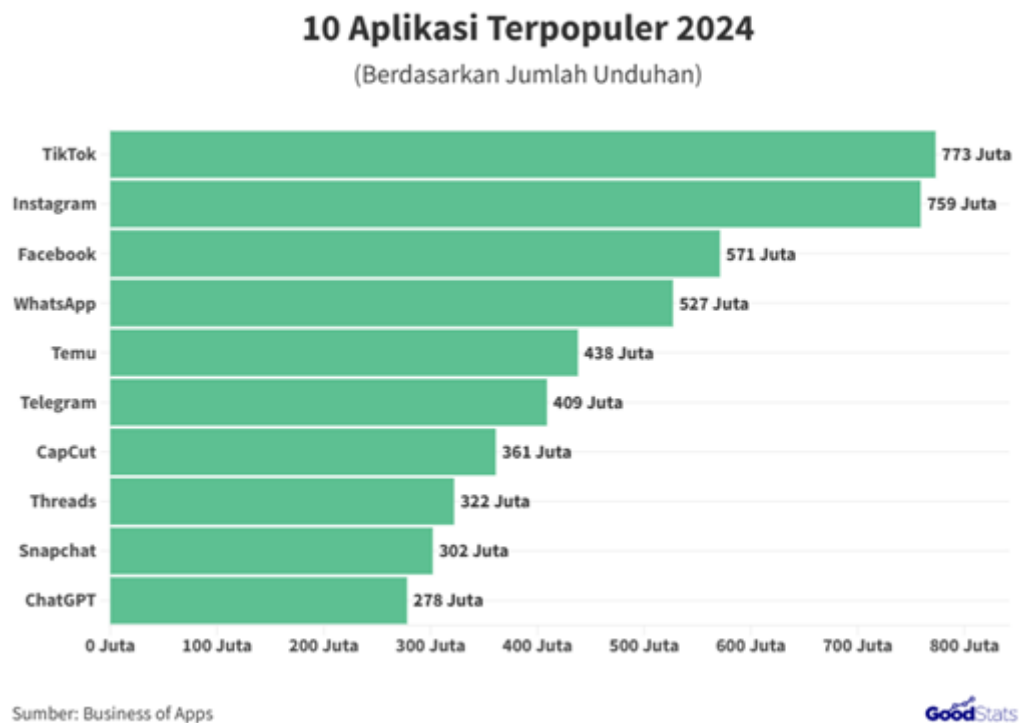
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran dan perilaku konsumen. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh iklan di televisi, radio, media cetak, atau rekomendasi dari orang terdekat, kini kehadiran internet dan media sosial telah mengubah lanskap tersebut secara drastis. Di Indonesia, penetrasi internet yang luas membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar sekaligus menghadirkan produk lebih dekat dengan konsumen (Ramli, Usman, and M.M 2025).

Digitalisasi menjadi faktor pendorong utama transformasi bisnis, terutama dalam aspek pemasaran dan distribusi. Kehadiran internet tidak hanya memudahkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya efisien, tetapi juga melahirkan berbagai inovasi dalam transaksi serta interaksi dengan konsumen. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi sekadar membeli produk karena fungsinya, melainkan juga terpengaruh oleh konten visual, cerita di balik produk, serta rekomendasi figur yang mereka percayai (Azzahra & Shabrina, 2023).

Peran media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, tetapi saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk. Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan akun pada media sosial bertujuan untuk

mempromosikan suatu produk atau layanan milik suatu perusahaan. Sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran antara lain, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok menurut (Azzahra & Shabrina 2023) Pemasaran tersebut membuat usaha yang dimiliki perusahaan bisa di kenal secara lebih luas ke seluruh penjuru dunia. Semakin luas perusahaan dikenal dan naik daun pada saat ini berdasarkan (JIPIS 2024).



Gambar 1- 1 Aplikasi paling sering di unduh di Playstore 2024
sumber: berdasarkan pada JIPIS (2024)

Salah satu platform yang mencuri perhatian adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang awalnya hanya difungsikan sebagai media hiburan. Namun, seiring dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar, TikTok memperluas fungsinya dengan meluncurkan fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk dari dalam aplikasi tanpa harus

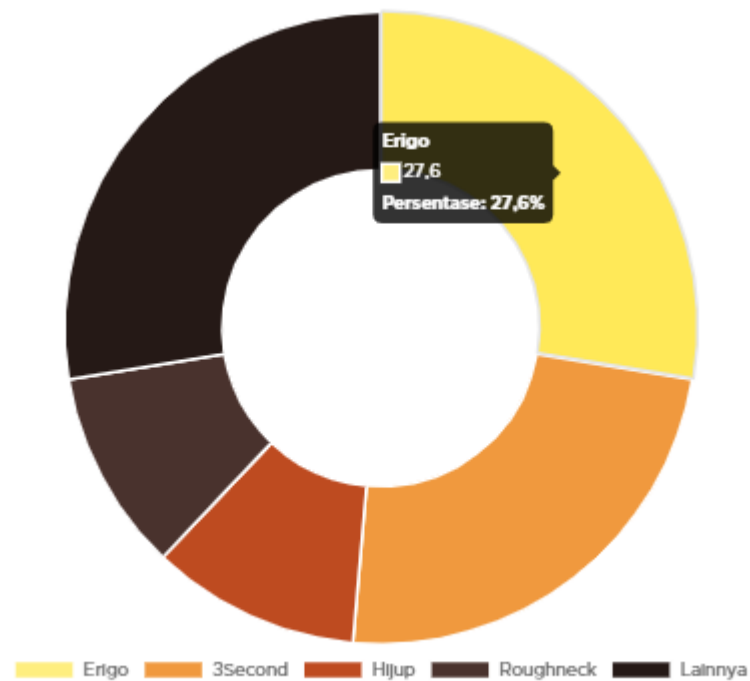
berpindah ke situs lain (Statista, 2023). Transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi platform belanja digital menunjukkan betapa besar potensi *social commerce* dalam menarik perhatian konsumen menurut (Lin et al. 2024).

Menurut data yang dilansir oleh Statista (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 110 juta orang. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. TikTok Shop pun memanfaatkan momentum ini dengan menysar pengguna generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan promosi kreatif (Febrianti 2024). Menurut Fenomena belanja impulsif akibat terpapar video menarik di TikTok telah melahirkan istilah "*TikTok made me buy it*", yang menggambarkan bagaimana konten di TikTok bisa secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febrianti 2024).

Keputusan pembelian merujuk pada tahapan di mana konsumen telah menentukan pilihannya dan bersiap untuk melakukan transaksi, baik melalui pembayaran secara langsung maupun melalui janji pembayaran, demi memperoleh hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah yang melibatkan identifikasi kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, analisis alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam ranah transaksi daring, konsumen cenderung melakukan penelusuran informasi secara lebih mendalam terhadap produk yang diminati guna mengurangi risiko keputusan yang merugikan. Salah satu metode yang lazim digunakan dalam memperoleh informasi tersebut adalah melalui peninjauan ulasan konsumen (*review*) dan penilaian toko (*rating*) yang tersedia pada platform digital.

Keberhasilan TikTok Shop dalam mendorong pembelian tidak hanya bergantung pada keberadaan fitur belanja semata, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Salah satunya adalah *user engagement*, yaitu tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditayangkan. Menurut (Ferdianto dkk. 2024), engagement mencakup aktivitas seperti memberikan *like*, komentar, membagikan konten, hingga berinteraksi secara langsung selama *live streaming*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar peluang pengguna untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal asal Indonesia yang berhasil membangun citra yang kuat di kalangan remaja hingga dewasa muda. Merek ini dikenal melalui desain yang modern, *stylish*, serta fungsional, dengan mengusung konsep perpaduan antara gaya klasik dan sentuhan kontemporer yang selaras dengan tren global. Fokus Erigo tidak hanya terletak pada aspek estetika, tetapi juga pada kualitas material dan kenyamanan penggunaan. Ragam produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori, mulai dari *t-shirt*, kemeja, jaket, celana, hingga aksesoris, yang dirancang untuk menunjang kebutuhan berbusana baik dalam aktivitas kasual sehari-hari maupun acara tertentu. Segmentasi pasar Erigo ditujukan kepada generasi muda yang aktif di media sosial, memiliki kepedulian terhadap tren global, serta menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam gaya berpakaian.



Sumber: Survey GoodStats

GoodStats

Gambar I-2 Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia
sumber : Goodstats

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop, Erigo termasuk salah satu merek yang aktif melakukan strategi promosi melalui *content marketing*, kerja sama dengan endorser, hingga pembuatan video interaktif. Strategi tersebut menjadikan Erigo relevan untuk dijadikan objek penelitian, khususnya dalam mengkaji pengaruh *user engagement*, *content marketing*, dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

User engagement merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran digital yang menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dengan suatu merek, baik dari sisi kognitif, emosional, maupun perilaku. (Hollebeek, Glynn, and Brodie 2014) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terlihat dari tingkat perhatian,

antusiasme, serta partisipasi aktif terhadap produk maupun konten yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Brodie et al. (2011) menegaskan bahwa *engagement* bukan sekadar interaksi transaksional, melainkan sebuah proses relasional yang lebih mendalam karena melibatkan rasa kedekatan konsumen dengan merek. Calder et al. (2009) menambahkan bahwa keterlibatan juga mencakup pengalaman emosional positif, seperti rasa senang dan puas, ketika konsumen berinteraksi dengan suatu konten.

Dalam ranah media sosial, Molinillo et al. (2019) menekankan bahwa user engagement terefleksikan melalui interaksi sosial antar pengguna, yang pada akhirnya memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas daring. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan konsumen baik melalui perhatian, respons emosional, maupun perilaku aktif seperti memberikan komentar, *like*, atau berbagi *kontent* semakin besar pula peluang tumbuhnya kepercayaan dan keputusan pembelian, termasuk terhadap produk Erigo di TikTok Shop.

Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui berbagai aktivitas pengguna seperti menonton *kontent* produk, memberikan tanda suka (*like*), menuliskan komentar, membagikan *kontent* kepada pengguna lain, serta berpartisipasi dalam sesi *live shopping* yang disediakan oleh penjual. Interaksi yang intens dan berkelanjutan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan produk yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten dan produk Erigo, maka semakin besar pula peluang terbentuknya ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian di TikTok Shop, karena mereka merasa lebih mengenal produk, memperoleh informasi yang cukup, serta merasakan pengalaman interaksi yang positif dengan brand yang bersangkutan.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada perencanaan, pembuatan, serta pendistribusian konten yang dirancang secara spesifik untuk menarik perhatian audiens yang relevan, sekaligus mendorong mereka agar bertransformasi menjadi pelanggan menurut Kucuk & Krishnamurthy, (2007). Strategi ini memiliki dua tujuan utama, yaitu menjaring perhatian audiens dan mengonversinya menjadi konsumen aktif. Keunggulan content marketing terletak pada kemampuannya membangun keterlibatan (*engagement*) antara merek dan konsumen secara berkelanjutan. *Content marketing* merupakan bentuk penyampaian informasi produk melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, brand Erigo memanfaatkan berbagai jenis konten di TikTok Shop, seperti video promosi, demonstrasi produk, konten kreatif, serta sesi live shopping untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai keunggulan, kualitas, serta cara penggunaan produk kepada konsumen. Melalui konten yang menarik dan mudah dipahami, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, konten yang konsisten dan kreatif juga dapat meningkatkan ketertarikan serta membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dengan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas *content marketing* yang disajikan oleh brand Erigo di TikTok

Shop, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan akhirnya mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berbeda dengan iklan tradisional yang umumnya bersifat persuasif dan fokus pada promosi langsung produk, content marketing lebih menekankan pada penyampaian informasi yang bernilai dan relevan, sehingga mampu memberikan manfaat bagi audiens sambil memperkuat citra merek (Halvorson, 2010).

Content marketing juga menjadi strategi utama dalam menarik minat pembeli di TikTok Shop. Konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur terbukti lebih mudah menarik perhatian pengguna (Febrianti et al., 2024). Mereka menyatakan bahwa konten yang disusun dengan narasi yang relevan dengan kehidupan pengguna lebih efektif membentuk persepsi positif terhadap produk.

Ulasan pelanggan daring (*Online Customer Review*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *word of mouth elektronik (eWOM)*. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga terpengaruh oleh ulasan online, keterlibatan emosional dengan konten digital, dan strategi pemasaran yang komunikatif. Dengan demikian, produk Erigo memberikan contoh yang konkret dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian melalui platform seperti TikTok Shop. Ulasan online merupakan bentuk informasi yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan atau membeli suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, ulasan online terhadap produk Erigo menjadi sumber referensi penting bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung

membaca dan mempertimbangkan berbagai ulasan yang tersedia, baik yang bersifat positif maupun negatif, untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta pengalaman pengguna lainnya. Keberadaan ulasan online yang jelas, jujur, dan informatif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan yang kurang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan online memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, semakin baik dan positif ulasan online yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Erigo di TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Khammash dan Griffiths (2011), ulasan ini berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain terkait produk maupun layanan suatu perusahaan. Berbeda dengan materi promosi yang bersifat satu arah, ulasan konsumen merefleksikan opini murni dari pengguna produk. Ulasan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena jumlah dan isi ulasan dapat menjadi indikator popularitas maupun persepsi nilai suatu produk, serta turut membentuk niat beli konsumen (Lee & Shin, 2014).

Kehadiran *Online Customer Review (OCR)* memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam proses berbelanja daring, karena konsumen merasa memperoleh gambaran nyata dari pengalaman orang lain. Meskipun demikian,

tidak semua ulasan bersifat positif; sebagian *review* juga dapat menunjukkan ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan.

Selain itu, *online review* juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari validasi dari orang lain sebelum melakukan transaksi, terutama untuk produk-produk yang nilainya cukup besar. Menurut Safitri dkk. (2025), ulasan pengguna atau *electronic word-of-mouth (eWOM)* memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Hal ini disebabkan karena ulasan dinilai lebih autentik dan kredibel, terutama jika disampaikan melalui video dengan demonstrasi langsung.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel ini *user engagement*, *content marketing*, dan *online review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Zahrah et al. (2023) meneliti bahwa *user-generated content* dan *eWOM* secara langsung memengaruhi niat beli konsumen, dengan keterlibatan pengguna sebagai mediator. Studi-studi tersebut umumnya dilakukan di platform seperti Instagram, Shopee, atau Tokopedia. Penelitian yang secara komprehensif mengkaji ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop masih terbatas menurut Zahrah et al., (2023); Safitri et al., (2025). TikTok Shop sendiri memiliki keunikan yang membedakannya dari platform lain. Fitur video pendek yang padat, algoritma personalisasi konten, serta fungsi live shopping menjadikan TikTok Shop lebih interaktif dan engaging (Ferdianto et al., 2024).

Diperlukan pendekatan penelitian yang sesuai dengan karakteristik platform ini untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Febrianti et al., 2024). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Dengan fokus pada TikTok Shop, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keterlibatan pengguna (*user engagement*), strategi pemasaran konten (*content marketing*), dan ulasan daring (*online review*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat pesatnya pertumbuhan TikTok Shop dan pentingnya memahami dinamika baru dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital (Ferdianto et al., 2024). Penelitian ini juga relevan dengan konteks sosial ekonomi Indonesia yang saat ini tengah mendorong digitalisasi UMKM serta adopsi teknologi digital oleh masyarakat secara luas (Statista, 2023).

Tranformasi digital yang cepat menuntut perubahan dan strategi dalam pemasaran yang terkhusus dalam platform digital. Menurut laporan *We Are Social* (Januari 2024), sekitar 60,4% atau 168.600.000 penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial namun kini, hampir setiap aspek kehidupan mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga bertransaksi terintegrasi secara digital. Platform *e-commerce*, media sosial, blog, dan aplikasi pesan instan menjelma menjadi kanal utama bagi konsumen untuk mengeksplorasi produk, membandingkan harga, serta membaca pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli.

Tabel 1- 1
Jumlah unduhan Tiktok per kuartal

Kuartal	Jumlah Unduhan (juta)
2023 Q1	233,8
2023 Q2	252,21
2023 Q3	265,09
2023 Q4	220,61
2024 Q1	236
2024 Q2	252,23

Sumber : AMZScout.net

Data jumlah unduhan TikTok dari kuartal pertama 2023 hingga kuartal kedua 2024 menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada awal 2023, jumlah unduhan meningkat dari 233,8 juta pada Q1 menjadi puncaknya di 265,09 juta pada Q3, mencerminkan pertumbuhan popularitas yang signifikan. Namun, terjadi penurunan tajam pada Q4 2023 menjadi 220,61 juta, yang kemungkinan disebabkan oleh kejenuhan pasar atau faktor eksternal lainnya. Memasuki tahun 2024, jumlah unduhan kembali meningkat menjadi 236 juta pada Q1 dan 252,23 juta pada Q2, menandakan pemulihan minat pengguna. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun mengalami penurunan sementara, TikTok tetap memiliki daya tarik kuat di kalangan pengguna global.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel ini *user engagement*, *content marketing*, dan *online review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Zahrah et al. (2023) meneliti bahwa *user-generated content* dan eWOM secara langsung memengaruhi niat beli konsumen, dengan keterlibatan pengguna sebagai mediator. Studi-studi tersebut umumnya dilakukan di platform seperti Instagram, Shopee, atau Tokopedia. Penelitian yang secara komprehensif mengkaji ketiga variabel ini

secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop masih terbatas (Safitri et al., 2025). TikTok Shop sendiri memiliki keunikan yang membedakannya dari platform lain. Fitur video pendek yang padat, algoritma personalisasi konten, serta fungsi *live shopping* menjadikan TikTok Shop lebih interaktif dan engaging (Ferdianto et al., 2024).

Diperlukan pendekatan penelitian yang sesuai dengan karakteristik platform ini untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Febrianti et al., 2024). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Dengan fokus pada TikTok Shop, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keterlibatan pengguna (*user engagement*), strategi pemasaran konten (*content marketing*), dan ulasan daring (*online review*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen digital dan *social commerce* (Zahrah et al., 2023). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM dan content creator, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop (Safitri et al., 2025). Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat pesatnya pertumbuhan TikTok Shop dan pentingnya memahami dinamika baru dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital (Ferdianto et al., 2024). Penelitian ini juga relevan dengan konteks sosial ekonomi Indonesia yang saat ini tengah mendorong

digitalisasi UMKM serta adopsi teknologi digital oleh masyarakat secara luas (Statista, 2023).

Alasan urgensi dan kebaruan penelitian ini ada pada 4 aspek:

1. Konteks platform TikTok Shop menggabungkan *entertainment* dan *commerce* dalam format video pendek dan *live selling* fitur ini mengubah dinamika *engagement*, *discoverability*, dan peran ulasan dibanding *marketplace* tradisional.
2. Keterpaduan variabel banyak studi menguji *content marketing* atau *online review* sendiri-sendiri; penelitian yang menguji *User Engagement + Content Marketing + Online Review* secara simultan masih terbatas, khususnya untuk kategori fashion lokal.
3. Konteks merek Erigo sebagai brand lokal (fashion) punya pola komunikasi dan audiens tersendiri; studi kasus merek spesifik membantu memahami variabilitas hasil yang tidak selalu muncul pada studi lintas-merek.
4. Kontribusi metodologis & praktis menggunakan SPSS untuk menguji konstruk laten memberi validitas lebih kuat pada instrumen dan hubungan kausal; hasilnya dapat jadi pedoman operasional (mis. tipe konten yang perlu diprioritaskan, strategi merespons review) bagi tim marketing. Jadi walau topiknya ‘sejenis’, konteks, kombinasi variabel, dan metode membuat penelitian ini relevan dan bernilai tambah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *User*

Engagement, Content Marketing, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di TikTok Shop”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, Penelitian tentang faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform social commerce menunjukkan hasil yang variatif. Beberapa studi menemukan bahwa user engagement dan content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli (Ferdianto et al., 2024; Febrianti et al., 2024), sedangkan penelitian lain menegaskan peran kuat *online review* atau e-WOM dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi (Safirtri: 2025; Zahrahi 2025). Mayoritas studi tersebut masih terfokus pada platform seperti Instagram, Shopee, atau Tokopedia, atau hanya menguji dua variabel sekaligus. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *User Engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Online Riview* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah User Engagement, Conten Marketing, dan Online Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan?

Dalam konteks TikTok Shop sebuah platform social commerce berbasis video pendek yang memiliki karakteristik algoritmik dan interaksi *real-time* berbeda masih sedikit penelitian yang menguji ketiga variabel (*user engagement, content marketing, online review*) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi ini berupaya menutup kekosongan

tersebut dengan menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Erigo di TikTok Shop, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif bagi teori dan praktik pemasaran digital.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diperlukan agar penelitian tetap fokus pada inti permasalahan serta tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu, penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada upaya mengidentifikasi hubungan antara keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen dengan beberapa variabel independen, *User Engagement*, *Content Marketing*, dan *Online Review*.
2. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen Erigo, dengan sampel berupa konsumen yang telah melakukan pembelian produk-produk di perusahaan tersebut dalam aplikasi tiktok.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh *User Enggagment* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
3. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

4. Mengukur pengaruh *User Enggagment*, *Content Marketing*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menambah khazanah keilmuan dalam bidang *digital marketing* dan *social commerce*, khususnya mengenai interaksi simultan antara *Content Marketing*, *User engggagment*, dan *Online Customer Review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku UMKM dan tenaga pemasaran, hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam merancang strategi konten yang efektif, memperkuat citra merek, serta memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan konversi penjualan.
2. Bagi TikTok Shop sebagai platform, insight ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan fitur-fitur konten, review, dan branding agar mendukung pengalaman belanja yang lebih baik.

1.5.3 Manfaat Kebijakan

Bagi regulator dan pembuat kebijakan e-commerce, temuan ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan regulasi terkait transparansi ulasan dan standar praktik content marketing di platform *social commerce*.