

**PENGARUH KONTEN *TRENDJACKING* DI TIKTOK TERHADAP
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE***



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Program Sarjana

ANDI NABIILAH NUR ASHIILAH

25210066

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2025

PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5)*

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa terus melimpahkan rahmat, kekuatan, kesehatan, dan kemudahan di setiap langkah dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Saya persembahkan karya sederhana ini sebagai bukti semangat dari usaha serta cinta kasih saya kepada orang-orang berharga dalam hidup saya.

1. Teruntuk Bapak Andi Fajar dan Ibu Windya. Orang tua tercinta yang dengan penuh kasih telah membesarkan, membimbing, mendukung, memotivasi, serta senantiasa mendoakan dan memberikan segala yang terbaik bagi saya.
2. Teruntuk saudara kandung saya Andi Sultan, Al, dan Rafa, yang selalu mendoakan, menyemangati, dan menjadi bagian penting dalam setiap langkah perjuangan saya.
3. Teruntuk Faradila Safitri, teman seperjuangan saya dalam proses penulisan Tugas Akhir yang selalu kebersamai, membantu, dan memberikan saran sehingga saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.
4. Teruntuk sahabat dan teman – teman tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan Tugas Akhir ini berlangsung.
5. Teruntuk rekan – rekan seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital angkatan pertama Universitas Nusa Mandiri, yang selalu saling menguatkan dan memberikan motivasi sejak awal masa perkuliahan hingga akhirnya bisa bersama – sama mencapai garis akhir dengan menjadi versi terbaik diri kita masing – masing.
6. Dan teruntuk *Virtual Youtuber* (Vtuber) Mikazuki Arion, yang telah menjadi penyemangat saya di balik layar selama proses penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Tanpa kehadiran mereka semua, saya dan karya ini mungkin tidak akan pernah ada. Saya ucapkan terima kasih dari hati saya yang terdalam.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Andi Nabiilah Nur Ashiilah
NIM : 25210066
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Konten *Trendjacking* Di TikTok Terhadap *Social Media Engagement* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Di *Marketplace*”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2025
Yang menyatakan,



Andi Nabiilah Nur Ashiilah

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Andi Nabiilah Nur Ashiilah
NIM : 25210066
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Konten Trendjacking Di TikTok Terhadap Social Media Engagement Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Di Marketplace”**.

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2025
Yang menyatakan,



Andi Nabiilah Nur Ashiilah

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andi Nabiilah Nur Ashiilah
NIM : 25210066
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Trendjacking di TikTok Terhadap Social Media Engagement Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Di Marketplace.

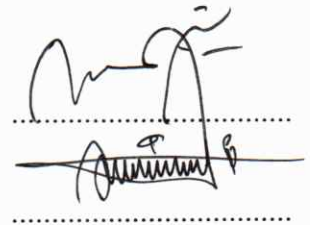
Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Instianti Elyana, M.M., M.Kom.

Penguji II : Gani Wiharso, S.E., M.M.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Konten *Trendjacking* Di TikTok Terhadap *Social Media Engagement* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Di *Marketplace*” adalah hasil karya tulis asli ANDI NABIILAH NUR ASHIILAH dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: ANDI NABIILAH NUR ASHIILAH
Alamat	: Jl. Dukuh Barat No.14B, RT/RW.08/17, Lagoa, Koja, Jakarta Utara
No.Telp	: 081299490478
Email	: andi.nabiilah@gmail.com



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh Konten *Trendjacking* Di TikTok Terhadap *Social Media Engagement* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Di *Marketplace*”.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Peneliti menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom, MMSI, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Bapak Dr. Agus Syukur, M.Pd, selaku Asisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
7. Bapak / Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
8. Staff/ karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
10. Rekan – rekan mahasiswa kelas Bisnis Digital.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.



ABSTRAK

Andi Nabiilah Nur Ashiilah (25210066), Pengaruh Konten *Trendjacking* Di TikTok Terhadap *Social Media Engagement* Seta Dampaknya Terhadap Minat Beli Di *Marketplace*.

Fenomena meningkatnya penggunaan strategi *trendjacking* di *platform* media sosial TikTok menjadi perhatian dalam dunia bisnis digital. Tokopedia telah menerapkan strategi *trendjacking* pada seluruh kontennya di media sosial TikTok dalam dua tahun terakhir, yang mampu meningkatkan *social media engagement* dilihat dari *engagement rate* kontennya. Namun, masih belum diketahui secara pasti apakah strategi tersebut efektif dalam mendorong minat beli konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *trendjacking* TikTok Tokopedia terhadap minat beli, dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *trendjacking* TikTok Tokopedia minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *trendjacking* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, namun berpengaruh signifikan terhadap *social media engagement*. *Social media engagement* berpengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli dan memediasi secara signifikan hubungan antara strategi *trendjacking* dan minat beli. Maka dari itu, penelitian ini menegaskan pentingnya interaksi audiens dalam pengoptimalan penggunaan strategi *trendjacking* guna meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: *Trendjacking*, *Social Media Engagement*, Minat Beli, Tokopedia

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Andi Nabiilah Nur Ashiilah (25210066), *The Influence Of Trendjacking Content On TikTok On Social Media Engagement And Its Impact On Purchase Intention In The Marketplace.*

The rising use of trendjacking strategies on the social media platform TikTok has attracted attention in the digital business landscape. Tokopedia has implemented trendjacking in all of its TikTok content over the past two years, which has led to increased social media engagement as reflected in higher engagement rates. However, the effectiveness of this strategy in driving consumer purchase intention remains uncertain. This study aims to examine the influence of Tokopedia's trendjacking content on TikTok on consumer purchase intention, with social media engagement as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents residing in Jakarta who have seen or interacted with Tokopedia's trendjacking content on TikTok at least once in the past two years. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS software. The results indicate that trendjacking does not have a direct significant effect on purchase intention but significantly affects social media engagement. Moreover, social media engagement has a significant direct effect on purchase intention and significantly mediates the relationship between trendjacking and purchase intention. Therefore, this study emphasizes the importance of audience interaction in optimizing the use of trendjacking strategies to enhance consumer purchase intention.

Keywords: *Trendjacking, Social Media Engagement, Purchase Intention, Tokopedia*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6Abidin, A(2), 74–90.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). *Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online*. 2(2), 215–222.
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). *Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee Terhadap Minat Beli*. 10(2020), 942–953.
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). *Pengaruh Social Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion TikTok Shop*. 8, 132–145.
- Amiruddin, M. R., Alwan, S., Riswanto, W. E., & Fantini, E. (2023). *Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Lazada Terhadap Perilaku Konsumen Rasional Generasi Milenial di Tangerang*. 2(6), 1155–1166.
- Amriel, E. E. Y., & Ariesey, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like dan Komentar*. 9(2), 1–10.
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). *The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop*. 15(1), 176–183.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. 6(3), 2008–2018.
- Christanti, & Kembau, A. S. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi*. 36(2), 198–223.
- Chung, W. J., & Jeong, C. (2024). *The Role of Social Media Engagement in The Purchase Intention of South Korea's Popular Media (Hallyu) Tourism Package: Based on Uses and Gratifications Theory*. 17–30. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2308850>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan Pendahuluan*. 11(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Databoks. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>

- Databoks. (2025). *Pengunjung Situs Shopee dan Lazada Naik Kuartal I 2025 , Tokopedia dan Blibli Turun*. 2024–2025.
- Datareportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends For 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*. 73–79.
- Fadhilah, S., & Nurjanah, S. (2024). *Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate*. 11(2).
- Fadillah, M. N., & M.Subchan. (2020). *Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia*.
- Firdaus, M. F., & Umar, T. M. (2022). Pengaruh Kuliah Online terhadap Semangat Belajar Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. 2022, 55–59.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). *Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM Dalam Masa COVID-19*. 2(2), 206–211.
- Gandhi, C. P., Ekawati, N. W., & K, I. G. N. J. A. W. (2024). *Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-learning AKU PINTAR*. 13(9), 1986–1995.
- Hanif, A. L. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Brand Engagement (Survei Pada Perusahaan GoFood Indonesia)*.
- Hendrayati, H., Setyawati, I., & Waluyo, T. (2024). *Trendjacking Strategies by Influencers : Their Impact on Engagement and Costumer Purchase Decisions in the Digital Era*. 2(8), 1022–1035.
- Hernosa, S. P. (2023). *Karakteristik Konsumen Nanas Dikabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara (Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga)*. 5(April), 14–22. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i1.8811>
- Indrasari, Y. (2020). *Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso*. 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). *Impulse buying di masa pandemi covid 19*.

- Iswinarti, & Surahman. (2022). *Meningkatkan Engagement pada Siswa melalui Variabel Emosi : Tinjauan Sistematis Improve Engagement on Students through Emotion Variable: A Systematic Review*. 30, 210–225. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.54355>
- Juliandi, A. (2018). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kiely, T. (2024). *What Is Trendjacking and How Can You Use It For Your Brand?* Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/trendjacking>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition* (15th ed.). Boston : Pearson Education. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). *Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024*. 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Kusumawaty, I., Achmad, V. S., Ginting, D. S., Yunike, Liana, Y., Indriyani, D., Martiningsih, W., Solehudin, & Lalla, N. S. N. (2022). *Metodologi Penelitian Keperawatan* (N. Sulung & R. M. Sahara (eds.); 1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/profile/Nursyamsi_NI/publication/363889383_METODOLOGI_PENELITIAN_KEPERAWATAN/links/6333c1fa5f6370520d01519c/METODOLOGI-PENELITIAN-KEPERAWATAN.pdf#page=34
- Lambrecht, A., Tucker, C., & Wiertz, C. (2018). *Advertising to Early Trend Propagators : Evidence from Twitter*. 2(March), 177–199.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. 6(1), 33–39.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). *A Meta-Analysis of the Effects of Brands ' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales*. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lianasari, M., & Ahmadi, S. (2022). *Pengaruh Kompetensi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening*. 21(1), 43–59. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.106>
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*, 1(5), 819–826.
- Maleachi, S., Juliana, Sutjipto, A. V., Tanubrata, J., & Jane, J. (2022). *The Role Of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli*

Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan). 1(2), 78–87.
<https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.95>

- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). *The Impact of Social Media Engagement on Consumers' Trust and Purchase Intention. 14(3), 305–323.*
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. 4(1), 1–10.*
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. 11(1).*
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-LPS) Menggunakan SmartPLS.* Pascal Books.
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. 5(November), 326–337.*
- Nisa, M., Sudarno, & Sugito. (2021). *Moderating structural equation modeling dengan partial least square pada pemodelan penerimaan dan penggunaan dompet digital di kota semarang. 10, 66–75.*
- Novita, D., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. 12, 2543–2550.*
- Nurhabiba, F. D., Misdalina, M., & Tanzimah. (2023). *Kemampuan Higher Order Thinking Skill (HOTS) Dalam Pembelajaran Berdiferensiasi SD 19 Palembang. 09.*
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. (2023). *Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. 7(September 2023), 69–77. https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304*
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion di Marketplace. 1(4), 625–634.*
- Pramiyati, T., Jayanta, & Yulnelly. (2017). *Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus : Skema Konseptual Basisdata SIMBUMIL). 8(2), 679–686.*
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). *E-commerce : The Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase. 2(6), 955–962.*

- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. January. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=metode+kuantitatif+adalah&ots=1fdDP64uKb&sig=R4xMqnLotDCpvb8_al875Z-KNeg&redir_esc=y#v=onepage&q=metode kuantitatif adalah&f=false
- Priyandhini, B., Annisa, S., & Manurung, M. (2023). *The Job Description of a Content Specialist to Increase Digibank Brand Awareness Through Instagram at Orlange Digital Agency Period of January – March 2023* (Issue March). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace*. 14(1), 29–40.
- Rahmawati, E., Dewi, R. R., Kamilah, N. S., Husen, A. A., & Hasibuan, R. (2024). *Penerapan Model Fishbein Multiatribut Untuk Mengukur Sikap Konsumen Terhadap Produk Sabun Pencuci Piring Dari Cairan Eco Enzyme (Zymora)*. 2, 175–183.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Rodriguito, A. P. (2025). *Trendjacking's Trail: Navigating Consumers' Buying Patterns*. April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17237.13282>
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). *Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM*. 6(1), 30–43.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online*. 11(1).
- Sagala, L. M., & Marpaung, D. S. H. (2021). *Penegakkan Hukum Serta Upaya Penyelesaian Sengketa Online Marketplace Melalui Mekanisme Online Dispute Resolution*. 4, 421–434.
- Santy, K. P. A., Lakoni, I., & Markoni. (2024). *Pengaruh Financial Technology , Financial Attitude dan Financial Behavior Terhadap Financial Literacy (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Bengkulu)*. 5(2), 454–469.
- Sari, N., & Sari, M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace*. January 2020.

<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>

- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literatre Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). *Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert*. 7, 54–61.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak (ed.); 2nd ed.).
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Suhara, O. N., & Susilowati, E. (2022). *Pengaruh Kinerja Keuangan Memediasi GCG Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2019*. 4, 5426–5436.
- Sukanda, U. F., & Abdurahman, A. I. (2020). *Efek Tayangan Video Penjelasan Kasus Corona Terhadap Khayalak (Analisis Deskriptif Kuantitatif Terhadap Efek Video Penjelasan Kasus Corona di Provinsi Banten)*. 8(2).
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). *Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management*. 11(1), 53–65.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). *Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 9(November), 483–491.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (E. Risanto (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI (Anggota IKAPI). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=populasi++adalah&ots=LOGBq9ZIxw&sig=7Cjt4wALX8CjTKWIQDdzGclciqM&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi adalah&f=false
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 209–234. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). *Consumer Engagement With Brands on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the USA*. *Journal of Marketing Communications*.

- Universitas Telkom Jakarta. (2025). *Jakarta 2025: Kota Global dan Berbudaya di Era Digital*. <https://jakarta.telkomuniversity.ac.id/jakarta-2025-kota-global-dan-berbudaya-di-era-digital/>
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 46–53.
- Vaharani, A. A., & Halim, R. E. (2024). *The Dynamics of Indonesia's Local Beauty Market: An Analysis of the Impact of Social Media Engagement on Purchase Intention*. 1(1), 39–44.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). *Pengaruh Social Media Engagement TikTok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal*. 15–21.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wiadnyana, D. G. A., Gama, G., & Rismawan, P. A. E. (2021). *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kedisiplinan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gianyar*. 1–15.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI