

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

Andi Nabiilah Nur Ashiilah^{1*}; Lia Mazia²; Agus Syukur³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3}

Andi.nabiilah@gmail.com^{1*}, Mazia.lmz@gmail.com², Agus.gss@nusamandiri.ac.id³

(*) Corresponding Author

Abstract— This study examines the influence of TikTok trendjacking content on consumer purchase intention in the Tokopedia marketplace, with social media engagement as a mediating variable. The implementation of trendjacking strategies on Tokopedia's official TikTok account has generated high levels of social media engagement; however, its effectiveness in driving purchase intention remains unclear. The research employed a quantitative survey method involving 100 TikTok users in Jakarta who had viewed Tokopedia's trendjacking content within the past two years. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The findings indicate that trendjacking does not directly influence purchase intention but significantly enhances social media engagement. Furthermore, social media engagement has a positive and significant effect on purchase intention and serves as a mediator in the relationship between trendjacking and purchase intention. These results highlight that trendjacking strategies can be effectively utilized only when they successfully foster strong audience engagement on social media.

Keywords: marketplace, purchase intention, social media engagement, trendjacking

Abstrak— Penelitian ini menganalisis pengaruh konten *trendjacking* TikTok terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi. Fenomena penggunaan strategi *trendjacking* pada akun TikTok Tokopedia menghasilkan *social media engagement* tinggi, namun efektivitasnya dalam mendorong minat beli masih belum jelas. Penelitian dilakukan dengan metode survei kuantitatif terhadap 100 pengguna TikTok di Jakarta yang pernah melihat konten *trendjacking* Tokopedia dalam dua tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trendjacking* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun signifikan meningkatkan *social media engagement*. *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *trendjacking* dan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *trendjacking* dapat digunakan secara efektif jika mampu membangun keterlibatan audiens yang kuat di media sosial.

Kata Kunci: marketplace, minat beli, keterlibatan media sosial, *trendjacking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, sebanyak 79,5% total populasi Indonesia merupakan pengguna internet pada tahun 2024, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Tingginya penetrasi pengguna internet

memicu beragam aktivitas *digital*, dimana 98,8% pengguna mengakses media sosial, 93% menggunakan mesin pencari, dan 83,1% berbelanja *online* (We Are Social & Meltwater, 2025). Pertumbuhan pesat ini menjadi pendorong bagi sektor *e-commerce* di Indonesia. Menurut (Fadillah & M.Subchan, 2020), aktivitas jual-beli *online* telah mengalami peningkatan pesat sejak pandemi COVID-19, karena menawarkan kemudahan akses, ketersediaan layanan 24 jam, serta efisiensi proses transaksi.

Marketplace juga berperan penting sebagai wadah bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Fitriyana et al., 2021).

Persaingan ketat di industri *e-commerce* mendorong setiap *marketplace* untuk mengoptimalkan strategi dalam pemasaran *digital* mereka. Berdasarkan (Databoks, 2025), Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu 160,1 juta pengunjung, diikuti Tokopedia (66,6 juta), Lazada (57,5 juta), dan Blibli (21,3 juta). Dalam penelitian (Sari & Sari, 2021; Amiruddin et al., 2023), diketahui bahwa preferensi konsumen dalam memilih *marketplace* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kemudahan akses, promosi, reputasi, serta tampilan *platform*. Maka dari itu, untuk menarik perhatian konsumen, banyak *brand* yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *trendjacking*, yaitu strategi yang memanfaatkan tren atau topik viral untuk menyisipkan pesan dan promosi merek (Lambrecht et al., 2018; Hendrayati et al., 2024). TikTok menjadi *platform* ideal untuk menerapkan strategi ini, karena algoritma uniknya yang mampu menjangkau audiens secara luas, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terbesar kedua di dunia (Datareportal, 2025).

Fenomena menarik terlihat pada akun TikTok Tokopedia yang secara aktif dan konsisten menggunakan strategi *trendjacking* dalam pembuatan konten sejak 2023. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *social media engagement*, di mana rata-rata *engagement rate* konten TikTok Tokopedia mencapai 21,30%, jauh di atas Shopee (4,53%) dan Lazada (0,48%), berdasarkan pengamatan terhadap lima konten dengan waktu unggah yang berdekatan pada masing-masing akun *marketplace* tersebut. Namun, meskipun mendapatkan *social media engagement* yang tinggi, Tokopedia tetap berada di bawah Shopee dari sisi jumlah pengunjung. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah *trendjacking* dapat mendorong minat beli atau sekadar menjadi hiburan bagi audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *trendjacking* mampu meningkatkan *social media engagement* (Hendrayati et al., 2024). Sementara itu *social media engagement* berpengaruh positif terhadap minat beli (Vaharani & Halim, 2024).

Saat ini, terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *trendjacking*, *social media*

engagement, dan minat beli dalam konteks *marketplace* Tokopedia. Selain itu, masih minim studi yang membahas peran *social media engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi *trendjacking* yang kini banyak digunakan *brand* dalam membuat konten promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *trendjacking* TikTok Tokopedia terhadap minat beli konsumen dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi.

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang memiliki tiga unsur utama, yaitu *Stimulus*, *Organism*, dan *Response* (Abidin & Abidin, 2021). Variabel *trendjacking* berperan sebagai *stimulus* (X), respon audiens berupa *social media engagement* berperan sebagai *organism* (Z), dan minat beli sebagai *response* (Y).

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menguji pengaruh konten *trendjacking* pada akun TikTok Tokopedia terhadap minat beli konsumen, dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian merupakan pengguna TikTok yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *trendjacking* Tokopedia minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan Lemeshow dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* = 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden. Namun, untuk menjaga kestabilan hasil analisis, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, guna mendapatkan responden yang sesuai dengan

karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Lenaini, 2021). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan dimensi yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu *trendjacking* dalam (Hendrayati et al., 2024), *social media engagement* menurut Tsai & Men dalam (Sulistyono & Jakaria, 2022), dan minat beli dalam (Putri et al., 2022). Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin.

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 3. Analisis dilakukan dengan dua tahap utama, yaitu *outer model* guna menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* guna menguji hubungan antarvariabel penelitian. Kemudian dilakukan juga uji signifikansi menggunakan *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang memenuhi tiga kriteria utama, yaitu berdomisili di Jakarta, pengguna aplikasi TikTok, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *trendjacking* Tokopedia minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Selain itu, diperoleh juga data lainnya dari karakteristik respon sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	13 – 28 tahun (generasi Z)	90	90%
2.	29 – 44 tahun (generasi Milenial)	10	10%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden berasal dari Generasi Z dengan total 90 responden atau 90%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melihat konten *trendjacking* TikTok Tokopedia didominasi oleh kalangan muda.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	61	61%
2.	Laki – Laki	39	39%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan jumlah perbandingan 61% dan 39%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih

aktif mengakses ataupun memberikan respon terhadap konten *trendjacking* TikTok Tokopedia.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	44	44%
2.	Pegawai Swasta	42	42%
3.	Wirausaha / Freelancer	11	11%
4.	Ibu rumah tangga	2	2%
5.	Pelajar	1	1%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Pada tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa (44%) dan pegawai swasta (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Uji Validitas

A. Convergent Validity

Tabel 4. Hasil *Outer Loadings*

	Minat Beli (Y)	Social Media Engagement (Z)	Trendjacking (X)
M1	0.654		
M2	0.808		
M3	0.799		
M4	0.799		
M5	0.799		
M6	0.817		
M7	0.763		
M8	0.690		
S1		0.743	
S2		0.667	
S3		0.825	
S4		0.811	
S5		0.562	
S6		0.607	
T1			0.676
T2			0.708
T3			0.768
T4			0.757
T5			0.810
T6			0.883

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 4, sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 sehingga dapat dikatakan valid. Namun, terdapat beberapa indikator seperti T1 (0.676), S2 (0.667), S5 (0.562), S6 (0.607), M1 (0.654), dan M8 (0.690) yang memiliki nilai di bawah 0,7. Hal ini menjadi indikasi bahwa indikator-indikator tersebut kurang optimal dalam merepresentasikan konstruknya masing-masing, dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dieliminasi atau diperbaiki dalam model pengukuran.

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Beli (Y)	0.590
<i>Social Media Engagement</i> (Z)	0.503
<i>Trendjacking</i> (X)	0.593

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Namun, berdasarkan tabel 5, nilai AVE yang diperoleh oleh seluruh konstruk berada di atas 0.50. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen.

B. Discriminant Validity

Tabel 6. Hasil *Cross Loadings*

	<i>Minat Beli</i> (M)	<i>Social Media Engagement</i> (S)	<i>Trendjacking</i> (T)
M1	0.654	0.505	0.459
M2	0.808	0.559	0.536
M3	0.799	0.565	0.578
M4	0.799	0.545	0.534
M5	0.799	0.511	0.463
M6	0.817	0.668	0.587
M7	0.763	0.621	0.623
M8	0.690	0.532	0.468
S1	0.461	0.743	0.584
S2	0.456	0.667	0.578
S3	0.606	0.825	0.739
S4	0.679	0.811	0.697
S5	0.438	0.562	0.425
S6	0.454	0.607	0.530
T1	0.400	0.559	0.676
T2	0.358	0.567	0.708
T3	0.600	0.693	0.768
T4	0.579	0.607	0.757
T5	0.464	0.665	0.810
T6	0.725	0.787	0.883

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Data yang disajikan pada tabel 6 menunjukkan seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara akurat. Dengan demikian, disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi melalui pendekatan *cross loadings*.

Uji Reliabilitas

A. Cronbach's Alpha

Tabel 7. Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Beli (Y)	0.900
<i>Social Media Engagement</i> (Z)	0.797
<i>Trendjacking</i> (X)	0.861

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel telah melebihi 0,7.

Hasil ini mengindikasikan setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dinilai reliabel untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

B. Composite Reliability

Tabel 8. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli (Y)	0.920
<i>Social Media Engagement</i> (Z)	0.856
<i>Trendjacking</i> (X)	0.897

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Data pada tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh nilainya berada di atas 0,7. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi standar reliabilitas komposit yang kuat, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Path Analysis

Tabel 9. Hasil *Path Coefficients*

	<i>Minat Beli</i> (Y)	<i>Social Media Engagement</i> (Z)	<i>Trendjacking</i> (X)
<i>Minat Beli</i> (Y)			
<i>Social Media Engagement</i> (Z)	0.527		
<i>Trendjacking</i> (X)	0.250	0.848	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Data pada tabel 9 menunjukkan variabel *trendjacking* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Social Media Engagement* dengan nilai koefisien sebesar 0.848. Kemudian, variabel *Trendjacking* juga berpengaruh langsung terhadap *Minat Beli* meskipun tergolong rendah, dengan nilai koefisien 0.250.

R Square (R²)

Tabel 10. Hasil Nilai *R Square*

	<i>R Square (R²)</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Minat Beli</i> (Y)	0.563	0.554
<i>Social Media Engagement</i> (Z)	0.720	0.717

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan data pada tabel 10, nilai *R Square* untuk variabel *Minat Beli* (Y) berada di angka 0.563, yang artinya sebanyak 56,3% variabel *Minat Beli* dapat dipengaruhi oleh variabel *Trendjacking* (X) dan *Social Media Engagement* (Z). Sementara itu, nilai *R Square* untuk variabel *Social Media Engagement* (Z)

sebesar 0.720, yang berarti 72% variabel *Social Media Engagement* (Z) dipengaruhi oleh *Trendjacking* (X). Melihat nilai *R Square Adjusted* dari kedua variabel yang hanya memiliki perbedaan kecil, membuktikan model ini dinilai cukup stabil

F Square (F²)

Tabel 11. Hasil Nilai F Square

	Minat Beli (Y)	Social Media Engagement (Z)	Trendjacking (X)
Minat Beli (Y)			
Social Media Engagement (Z)	0.178		
Trendjacking (X)	0.040	2.570	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Data pada tabel 11 menunjukkan *Social Media Engagement* memiliki nilai *F Square* sebesar 0.178 terhadap Minat Beli, yang mencerminkan adanya pengaruh sedang. Kemudian, diketahui *Trendjacking* memberikan pengaruh kecil terhadap Minat Beli dengan nilai *F Square* berada di angka 0.040. Namun, pengaruh dari *Trendjacking* terhadap *Social Media Engagement* sangat besar, ditunjukkan dengan nilai *F Square* sebesar 2.570. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Trendjacking* berperan kuat dalam meningkatkan *Social Media Engagement*, dan *Social Media Engagement* berperan sedang dalam memengaruhi minat beli.

Q Square (Q²)

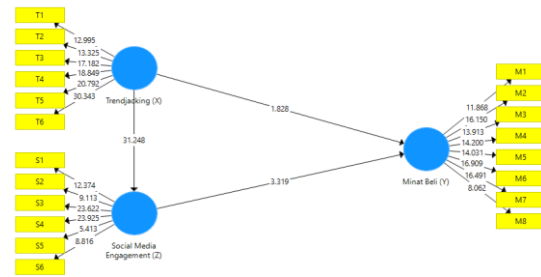
Tabel 12. Hasil Nilai Q Square

	Q Square
Minat Beli (Y)	0.304
Social Media Engagement (Z)	0.350
Trendjacking (X)	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Seperti yang tersaji pada tabel 12, nilai *Q Square* pada konstruk Minat Beli sebesar 0.304 dan untuk konstruk *Social Media Engagement* sebesar 0.350. Nilai *Q Square* yang lebih dari 0 ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Langsung			
Z -> Y	0.527	3.319	0.001
X -> Y	0.250	1.828	0.068
X -> Z	0.848	31.248	0.000
Hubungan Tidak Langsung			
X -> Z -> Y	0.447	3.242	0.001

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* sebagai berikut:

a. Social Media Engagement terhadap Minat Beli (Z -> Y)

Hasil dari uji hipotesis diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3.319 dan *p-value* sebesar 0.0001. Nilai ini menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* (Z) berpengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. Trendjacking terhadap Minat Beli (X -> Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.828 dan *p-value* sebesar 0.068. Nilai ini tidak memenuhi kriteria karena nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1.96 dan *p-value* yang melebihi 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Trendjacking* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Beli.

c. Trendjacking terhadap Social Media Engagement (X -> Z)

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang sangat signifikan, dengan *t-statistic* sebesar 31.248 dan *p-value* 0.000. hasil ini jauh melampaui batas signifikansi yang menjadi indikasi bahwa *Trendjacking* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*.

d. Trendjacking terhadap Minat Beli melalui Social Media Engagement (X -> Z -> Y)

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.242 dengan *p-value* sebesar 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Trendjacking* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli, namun tetap dapat memengaruhi secara tidak langsung melalui *Social Media Engagement*. Hal ini mengindikasikan adanya mediasi oleh *Social Media Engagement* dalam hubungan antara *Trendjacking* dengan Minat Beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *trendjacking* di TikTok terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia, dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trendjacking* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, namun *social media engagement* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. *trendjacking* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Temuan lainnya adalah *social media engagement* berperan sebagai mediator secara signifikan dalam hubungan antara *trendjacking* dan minat beli. Maka dari itu dalam disimpulkan bahwa strategi *trendjacking* dapat digunakan secara efektif jika mampu membangun keterlibatan audiens yang kuat di media sosial.

REFERENSI

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6Abidin, A(2), 74–90.
- 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.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Databoks. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs*

- Shopee , Tokopedia , Lazada , dan Blibli Februari 2025*. 2025, 7–8.
- Datareportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends For 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Fadillah, M. N., & M.Subchan. (2020). *Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia*.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). *Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM Dalam Masa COVID-19*. 2(2), 206–211.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). *Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management*. 11(1), 53–65.
- 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.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Link Submit Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen (JASDIM) Universitas Nusa Mandiri :
<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/authorDashboard/submission/7403>