

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *HOOK CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *e-WOM* PADA GENERASI Z DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh
NINA LESTARI
223020302149

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKARAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN HOOK CONTENT MARKETING
TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI e-WOM PADA GENERASI
Z DI KOTA PALANGKA RAYA**

Oleh :

**NINA LESTARI
NIM : 223020302149**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

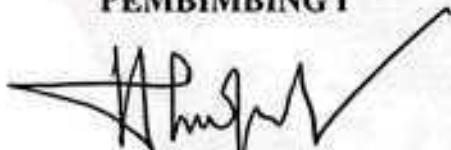
Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya,

Juni 2026

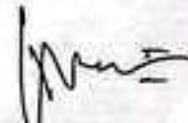
PEMBIMBING I



Dr. Lelo Sintani, MM

NIP. 19650731b198903 2 001

PEMBIMBING II



Dra. Peridawaty, MM

NIP. 19960109 199401 2 001

Mengetahui

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Palangka Raya**



Dr. Sunáryo Neneng, S.E., MP

NIP. 19650401 198703 1 007

Jurusan Manajemen

Ketua,



Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si

NIP. 19840910 201504 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN HOOK CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI e- WOW PADA GENERASI Z DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh :

NINA LESTARI

NIM : 223020302149

Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi Jurusan

Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Tanggal Juni 2026

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan

Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

TIM PENGUJI

Dr. Lelo Sintani, MM

Ketua

Dra. Peridawaty, MM

Anggota

Aston Pakpahan, MMp

Anggota



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, Juni 2026



Membuat pernyataan,


Nina Lestari
223020302149

ABSTRAK

Nina Lestari, 2026. Pengaruh *Customer Engagement* dan *Hook Content Marketing* TikTok terhadap *Purchase Intention* melalui *e-WOM* pada Generasi Z di Kota Palangka Raya. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Pembimbing: (I) Dr. Lelo Sintani, MM. (II) Dra. Peridawaty, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* dan *hook content marketing* TikTok terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) pada Generasi Z di Kota Palangka Raya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan media sosial TikTok sebagai platform digital yang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. *Customer engagement* dan *hook content marketing* dianggap mampu meningkatkan interaksi pengguna dan membentuk e-WOM yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Palangka Raya yang menggunakan aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan e-WOM. *Hook content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan e-WOM. Selain itu, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa e-WOM mampu memediasi pengaruh *customer engagement* dan *hook content marketing* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Kota Palangka Raya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen pada media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan digital marketer dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan *customer engagement*, penggunaan *hook content marketing* yang menarik, serta optimalisasi e-WOM untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Customer Engagement*, *Hook Content Marketing*, *e-WOM*, *Purchase Intention*, TikTok, Generasi Z.

ABSTRACT

Nina Lestari, 2026. *The Influence of Customer Engagement and TikTok Hook Content Marketing on Purchase Intention through e-WOM among Generation Z in Palangka Raya.* Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Palangka Raya. Advisors: (I) Dr. Lelo Sintani, MM. (II) Dra. Peridawaty, MM.

This study aims to examine the influence of customer engagement and TikTok hook content marketing on purchase intention through electronic word of mouth (e-WOM) among Generation Z in Palangka Raya. The background of this research is based on the rapid development of TikTok as a digital platform that is not only used for entertainment but also as a marketing medium capable of influencing consumer behavior, especially Generation Z. Customer engagement and hook content marketing are considered capable of increasing user interaction and creating e-WOM that may influence consumers' purchase intention.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of Generation Z TikTok users in Palangka Raya. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software.

The results indicate that customer engagement has a positive and significant effect on purchase intention and e-WOM. Hook content marketing also has a positive and significant effect on purchase intention and e-WOM. Furthermore, e-WOM has a positive and significant effect on purchase intention. This study also proves that e-WOM mediates the influence of customer engagement and hook content marketing on purchase intention among Generation Z in Palangka Raya.

The findings of this study are expected to contribute to the development of digital marketing knowledge, particularly regarding consumer behavior on TikTok. In addition, this research may serve as a reference for business owners and digital marketers in designing effective marketing strategies through improving customer engagement, creating attractive hook content marketing, and optimizing e-WOM to increase consumers' purchase intention.

Keywords: Customer Engagement, Hook Content Marketing, e-WOM, Purchase Intention, TikTok, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* dan *Hook Content marketing* TikTok terhadap *Purchase Intention* melalui *e-wom* pada Generasi Z di Kota Palangka Raya.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) dalam studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Penulis menyadari bahwa tersusunnya karya ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, arahan, serta berbagai masukan berharga dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S., selaku Rektor Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan sebagai mahasiswa di Universitas Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sunaryo N. Tuah, S.E., M.P., CHRA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan persetujuan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Vivy Kristinae, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Palangka Raya sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dr. Lelo Sintani, MM Selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Peridawaty, MM Selaku dosen pembimbing II yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya, memberikan banyak saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang telah Ibu berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Aston Pakpahan, MM Selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran, masukan, maupun kritik sebagai perbaikan skripsi ini sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah membimbing, mengajar, dan

memberikan ilmu serta pengetahuan selama masa studi, serta kepada seluruh staf jurusan yang telah membantu dalam administrasi hingga selesai penulisan skripsi ini.

7. Bapak Hadriansyah dan Ibu Nahdiati selaku kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, mengusahakan, memfasilitasi serta mendukung saya untuk menempuh Pendidikan tinggi. Pun kedua adik saya Lidya Zahira dan Nur Latifa, terima kasih atas banyak cinta yang menjadi sumber kekuatan serta motivasi untuk terus semangat dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga di Palangka Raya, Acil Nila Wati & Suami, Kak Taufik & Kak Tiara, Rania & Keluarga, serta pihak pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materiil selama masa studi saya di Palangka Raya. Kehadiran dan bantuan kalian sangat berarti dalam proses pencapaian ini.
9. Sahabat saya dari kecil Dwika Putri Noviyanti yang senantiasa menemani dan mendukung saya dalam keadaan apapun, serta teman-teman di perkuliahan khususnya Selviana Frastika *partner* susah senang saya di bangku kuliah *from the beginning to the end*, pun juga Nur Choerunisa & Hariatul Mar'i. Terima kasih sudah kebersamaan saya semasa kuliah dan menciptakan banyak memori baik.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu - persatu dalam membantu penulis selama penelitian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini agar lebih bermanfaat di masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini agar lebih bermanfaat di masa depan.

Palangka Raya,

2026

Nina Lestari
NIM. 223020302149

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang Masalah	1
10.2 Rumusan Masalah	8
10.3 Tujuan Penelitian	9
10.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Customer engagement.....	11
2.1.3 Hook Content marketing.....	13
2.1.4 Electronic Word-Of-Mouth (e-wom).....	16
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> (niat beli)	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	21
2.5 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Sekunder.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27

3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Instrumen Penelitian	30
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	31
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	31
3.5.3 Variabel Mediasi	31
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.7 Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Partial Least Square (PLS).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum TikTok	39
4.1.2 Kondisi Geografis	41
4.2 Karakteristik Responden.....	42
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3.1 Variabel Customer Engagement (X1)	47
4.3.2 Variabel Hook Content Marketing TikTok (X2)	47
4.3.3 Variabel Electronic Word Of Mouth (Z)	49
4.3.4 Variabel Purchase Intention (Y)	50
4.4 Analisis Inferensial	52
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	59
4.5 Pembahasan	63
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z di Kota Palangka Raya	63
4.5.2 Pengaruh <i>Hook Content Marketing TikTok</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z di Kota Palangka Raya.....	65
4.5.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z di Kota Palangka Raya	66
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>e-WOM</i> Generasi Z di Kota Palangka Raya	67

4.5.5 Pengaruh <i>Hook Content Marketing</i> terhadap <i>e-WOM</i> Generasi Z di Kota Palangka Raya.....	68
4.5.6 Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention melalui E-WOM	69
4.5.7 Pengaruh Hook Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui E-WOM.....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	73
5.3 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Skala Likert	19
Tabel 3. 1 Daftar Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3. 3 Nilai Jenjang Interval	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan... ..	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Interaksi	45
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan... ..	46
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	47
Tabel 4.8 Variabel X1... ..	48
Tabel 4.9 Variabel X2	49
Tabel 4.10 Variabel Z.....	51
Tabel 4.11 Variabel Y	52
Tabel 4.12 Loading Factor	55
Tabel 4.13 AVE.....	56
Tabel 4.14 Cross Loading.....	57
Tabel 4.15 Fornell Lacker	58
Tabel 4.16 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	58
Tabel 4.17 R-Square.....	59
Tabel 4.18 F-Square	60
Tabel 4.19 Pengujian Pengaruh Langsung	62
Tabel 4.20 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia	2
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Model Struktural.....	61

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., & Hayani, I. (2024). Pengaruh promosi TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 112–124.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andarsari, P., & Suryadi, A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–58.
- Andriana, D., et al. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial pada era modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 210–220.
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-WOM pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 88–99.
- Arum, R., Zahrani, N., & Duha, T. (2023). Karakteristik Generasi Z dalam penggunaan media digital. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(1), 55–66.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Awalia, N., & Zulkarnaini. (2025). Perilaku digital Generasi Z dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 33–47.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Candradewi, A., & Ratnawati, I. (2025). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention melalui customer engagement pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 50–63.
- Darmadjaya. (2024). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention melalui customer engagement. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 5(2), 77–89.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025 global overview report*. <https://datareportal.com>

- Dataloka. (2025). Negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia tahun 2025. <https://dataloka.com>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- Ismail, R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh engagement media sosial terhadap purchase intention pengguna TikTok. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(2), 102–115.
- JimFEB UB. (2024). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention melalui customer engagement pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 12(1), 1–15.
- Kotler, P. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, T. (2024). Analysis of short video marketing and consumer purchase intention. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(1), 21–34.
- MarketingAgent.io. (2025). The importance of hooks in short-form video marketing. <https://marketingagent.io>
- Nurhasanah, S., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh strong hook content terhadap engagement pengguna TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 70–81.
- Planable.io. (2025). Effective social media hook strategies for digital marketing. <https://planable.io>
- Prasetya, R., & Gunawan, H. (2024). Preferensi Generasi Z terhadap konten visual di media sosial. *Jurnal Komunikasi Modern*, 9(1), 44–56.

- Purwanto, E., et al. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 145–158.
- Rahman, M., & Mannan, M. (2023). Social media engagement and purchase intention in short-video platforms. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 455–469.
- Rahayu, D., et al. (2024). The influence of hook copywriting and social media content toward brand awareness, brand image, and purchase decisions in MSMEs in Sleman District. *Journal of Business and Digital Marketing*, 3(2), 90–105.
- Ramadhani, F., & Nugroho, R. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 12–24.
- Rante, Y., Akbar, M., & Sonni, A. (2024). Electronic word of mouth and consumer purchase behavior in digital platforms. *International Journal of Digital Business*, 6(1), 35–49.
- Rita, P., & Ramos, R. (2022). Digital content marketing and purchase intention in social media platforms. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 540–556.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shakuntala, A., & Ramantoko, G. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada platform digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 120–132.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2025). Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com>
- STIM YKPN. (2025). Pengaruh hook content terhadap brand awareness dan purchase decision pada media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 66–79.

- Suhartanto, D., et al. (2023). The effect of social media hook content on user engagement and e-WOM. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 150–162.
- Suwondo, A., & Andriana, D. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), 134–145.
- UMN. (2022). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention melalui customer engagement di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara*, 10(2), 88–101.
- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap purchase decisions konsumen TikTok Shop dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(1), 22–37.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Viridia, B. A. N. (2025). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM pada produk fashion dengan aplikasi TikTok di Kota Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 99–114.
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 4(2), 77–92.
- Wang, X., & Yu, C. (2020). Social interaction and consumer purchase intention through e-WOM in social media. *International Journal of Information Management*, 50, 102–113.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia report*. <https://wearesocial.com>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital trends report Indonesia 2025*. <https://wearesocial.com>
- Wulansari, D. (2025). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 40–52.
- Yap, S. F., & Lee, C. K. (2022). Short-form video content effectiveness in social media marketing. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 98–112.