



Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* di Shopee serta Dampaknya pada *Repurchase Intentions* (Studi pada Pengikut Instagram @shopee_id)

Muhamad Ridwan¹, Rahyuniati Setiawan², Irfan Rizki Gumilar³

^{1,2,3}Universitas Garut, Indonesia

E-mail: 24023120155@fekon.uniga.ac.id, rahyu@uniga.ac.id, irfanrizki@uniga.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-08	This study analyzes the influence of Content Marketing and Event Marketing on Purchase Decision and their impact on Repurchase Intentions among users of the Shopee platform. A total of 400 respondents were selected using the Slovin formula with a purposive sampling technique. The analytical method employed is a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Content Marketing has a significant effect on Purchase Decision ($t = 19.013$; $p < 0.05$), but does not have a direct effect on Repurchase Intentions ($t = 1.702$; $p = 0.089$). Event Marketing significantly affects both Purchase Decision ($t = 15.854$; $p < 0.05$) and Repurchase Intentions ($t = 2.570$; $p < 0.05$). Furthermore, Purchase Decision significantly influences Repurchase Intentions ($t = 15.469$; $p < 0.05$) and acts as a mediating variable in the relationship between Content Marketing and Event Marketing on Repurchase Intentions. These findings highlight that Purchase Decision plays a crucial role in driving customer loyalty on e-commerce platforms such as Shopee.
Keywords: <i>Content Marketing;</i> <i>Event Marketing;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Repurchase Intentions;</i> <i>Shopee.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-08	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> serta dampaknya terhadap <i>Repurchase Intentions</i> pada pengguna platform Shopee. Sebanyak 400 responden ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> ($t = 19,013$; $p < 0,05$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intentions</i> ($t = 1,702$; $p = 0,089$). <i>Event Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> ($t = 15,854$; $p < 0,05$) dan <i>Repurchase Intentions</i> ($t = 2,570$; $p < 0,05$). Selain itu, <i>Purchase Decision</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intentions</i> ($t = 15,469$; $p < 0,05$) dan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> . Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee.
Kata kunci: <i>Content Marketing;</i> <i>Event Marketing;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Repurchase Intentions;</i> <i>Shopee.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja yang kini semakin bergeser ke ranah daring. Maraknya penggunaan platform e-commerce dan media sosial menjadi refleksi dari pergeseran preferensi konsumen yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan aksesibilitas dalam bertransaksi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, atau sekitar 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Penetrasi yang tinggi ini turut mendorong pertumbuhan ekosistem belanja online, di mana Shopee

muncul sebagai salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Pengguna (%)	Pertumbuhan (%)
2020	196.714.070	73.7	-
2021	204.700.000	75.5	4.1
2022	215.600.000	77.0	5.3
2023	220.150.000	78.9	2.1
2024	221.563.479	79.5	0.6

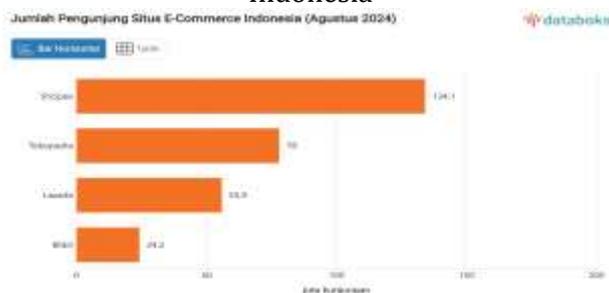
Sumber: APJII (2020-2024)

Transformasi digital tidak hanya mengubah perilaku belanja konsumen, tetapi juga merevolusi lanskap bisnis secara menyeluruh. Perusahaan-perusahaan konvensional yang

sebelumnya mengandalkan toko fisik kini dituntut untuk beradaptasi agar tetap relevan di tengah persaingan digital. Fenomena ini turut melahirkan istilah “retail apocalypse”, yaitu kondisi di mana sejumlah besar toko ritel tutup secara permanen akibat ketidakmampuan bersaing dengan platform e-commerce yang lebih efisien dan mudah diakses (Lim & Santoso, 2023). Di Amerika Serikat, ribuan gerai ritel seperti Sears dan J.C. Penney mengalami penutupan dalam beberapa tahun terakhir. Sementara di Indonesia, meskipun dampaknya belum separah di negara-negara Barat, gejala serupa sudah tampak, terutama di pusat perbelanjaan yang mengalami penurunan pengunjung secara signifikan akibat preferensi konsumen yang beralih ke platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pergeseran ini menegaskan pentingnya strategi adaptif dalam pemasaran digital untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Perubahan pola berbelanja yang dipicu oleh digitalisasi juga mendorong pertumbuhan pesat marketplace online sebagai saluran utama pemenuhan kebutuhan konsumen. Platform ini menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta harga yang sering kali lebih kompetitif dibandingkan toko fisik. Di antara berbagai platform yang bersaing, Shopee muncul sebagai salah satu pemain dominan di pasar Indonesia. Didirikan pada tahun 2015, Shopee berkembang pesat menjadi e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Keberhasilannya didorong oleh strategi mobile-first yang memanfaatkan aksesibilitas smartphone, serta ragam fitur belanja yang menarik minat konsumen lokal (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia



Sumber: databoks.katadata

Menurut data kunjungan situs, Shopee memimpin pasar e-commerce Indonesia dengan 134,1 juta kunjungan pada Agustus 2024, jauh melampaui Tokopedia (78 juta), Lazada (55,9 juta), dan Blibli (24,2 juta). Dominasi ini

mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital Shopee yang inovatif dan adaptif terhadap preferensi konsumen lokal. Dua pendekatan utama yang mendukung keberhasilan ini adalah Content Marketing dan Event Marketing. Content Marketing menjadi pilar strategi digital Shopee dengan menghadirkan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens sasaran (Sari et al., 2023). Dalam praktiknya, strategi ini diwujudkan melalui blog informatif, video tutorial, dan infografis menarik di media sosial.

Sebagai contoh, Shopee secara rutin memproduksi konten edukasi tentang bagian dari strategi pemasarannya digitalnya, seperti panduan penggunaan fitur aplikasi, tips berbelanja hemat, hingga tren fashion terkini. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi yang berguna, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform. Melalui pendekatan tersebut, Shopee berhasil memosisikan dirinya bukan sekadar sebagai tempat jual-beli, melainkan juga sebagai sumber referensi terpercaya bagi pengguna dalam berbelanja online. Temuan dari Khalishan dan Hermina (2022) memperkuat pentingnya strategi *Content Marketing* dalam e-commerce. Studi mereka menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain konten, strategi *Event Marketing* juga semakin populer di kalangan marketplace digital. Konsep ini menciptakan pengalaman langsung atau virtual yang memungkinkan interaksi antara konsumen dan brand. Dalam konteks digital saat ini, *Event Marketing* telah berkembang dari event fisik tradisional menjadi aktivasi digital yang lebih inovatif dan interaktif.

Shopee telah berhasil menyelenggarakan berbagai event online yang disiarkan melalui aplikasi maupun televisi nasional, terutama pada momentum tanggal kembar seperti 12.12 atau perayaan hari besar. Salah satu event paling ikonik adalah "Shopee 12.12 Birthday Sale", yang menggabungkan promosi besar-besaran dengan hiburan interaktif. Dalam pelaksanaannya, event ini menghadirkan selebritas dan influencer ternama, permainan interaktif di dalam aplikasi, serta promo flash sale yang menumbuhkan rasa urgensi di kalangan konsumen.

Keberhasilan event ini tercermin dari capaian signifikan yang dilaporkan Shopee pasca acara 12.12 tahun 2023. Mereka mencatat:

1. Peningkatan transaksi hingga 250% dibandingkan hari biasa,
2. Penjualan lebih dari 500 juta produk hanya dalam 24 jam, dan
3. Lebih dari 100 juta penonton live streaming melalui aplikasi.

Data ini menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen dan efektivitas *Event Marketing* dalam menciptakan lonjakan transaksi dalam waktu singkat (Sayekti, 2023).

Penelitian oleh Dwiyantri (2023) mengkonfirmasi bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Acara khusus yang diselenggarakan oleh Shopee tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti penawaran eksklusif, keterlibatan selebritas, dan unsur gamifikasi terbukti memainkan peran penting dalam membentuk keputusan tersebut. Namun, dalam lanskap e-commerce yang semakin kompetitif, keputusan pembelian bukanlah titik akhir. *Repurchase intention* menjadi indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah platform. Istilah ini merujuk pada komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk secara konsisten di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada gangguan situasional atau tawaran dari pesaing (Oliver, 1999).

Repurchase Intention mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari kompetitor (Srinivasan et al., 2022). Di era digital yang sangat kompetitif, membangun loyalitas pelanggan menjadi tantangan besar karena konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan berbagai pilihan alternatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya harus mampu mendorong pembelian awal, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

Hubungan antara *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Kim et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian—seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan—berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sui (2001), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga

bersaing, dan kemudahan transaksi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce.

Dalam hal ini, strategi pemasaran digital seperti *Content Marketing* dan *Event Marketing* memiliki potensi besar untuk mendorong tidak hanya pembelian awal, tetapi juga *Repurchase Intention*. *Content Marketing* yang menyajikan informasi relevan dan edukatif dapat membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi utama loyalitas (Wang & Emurian, 2022). Shopee, misalnya, secara konsisten memproduksi konten seputar gaya hidup, kecantikan, hingga literasi keuangan, yang memperkuat posisinya sebagai platform yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Sementara itu, *Event Marketing* dapat menciptakan pengalaman yang memorable dan emosional bagi konsumen, yang berpotensi memperkuat ikatan antara konsumen dan brand (Faustyna, 2024). Event Shopee seperti "Shopee Liga 1" yang mensponsori liga sepak bola nasional Indonesia, atau "Shopee 9.9 Super Shopping Day" yang menggabungkan musik, hiburan, dan penawaran eksklusif, tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga menciptakan asosiasi positif dan pengalaman bersama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran Shopee yang komprehensif ini telah membuahkan hasil yang signifikan.

Menurut laporan dari CNBC Indonesia (2024), riset yang dilakukan oleh IPSOS merilis riset "Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-Commerce" pada riset tersebut IPSOS melihat keunggulan Shopee dalam Tingkat kepuasan, didukung oleh data, Dimana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen, diikuti oleh Tokopedia (46%), Tiktok Shop (42%) dan Lazada (36%). Angka-angka ini mengindikasikan bahwa strategi Shopee tidak hanya efektif dalam menarik pengguna baru dan memberikan kepuasan terhadap konsumen saja, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Selanjutnya, Pemilihan pengikut akun Instagram @Shopee sebagai subjek penelitian didasarkan pada peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi *Content Marketing* dan *Event Marketing* Shopee. Melalui fitur visual seperti Stories, Reels, dan IGTV, Instagram memungkinkan Shopee menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan menarik. Strategi konten seperti tips fashion (*Content Marketing*) sering kali dipadukan

dengan pengumuman flash sale (*Event Marketing*), yang secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Fokus pada pengikut Instagram juga memungkinkan analisis interaksi antara elemen-elemen strategi pemasaran digital di satu ekosistem sosial media. Pengikut aktif di media sosial cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek, yang berdampak positif pada loyalitas, termasuk niat untuk membeli ulang. Dalam pengikut akun @Shopee di Instagram dapat dianggap sebagai representasi konsumen yang paling terlibat dan loyal, sehingga menjadi subjek yang relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran digital, keputusan pembelian, dan *Repurchase Intention*.

Namun demikian, pendekatan ini memiliki keterbatasan. Responden dari kalangan pengikut Instagram tidak sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan Shopee, terutama mereka yang kurang aktif di media sosial. Oleh karena itu, potensi bias dalam sampel perlu diakui dan hasil penelitian harus diinterpretasikan dengan hati-hati.

Di tengah persaingan ketat e-commerce Indonesia—yang juga melibatkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak—strategi pemasaran digital menjadi faktor penentu dalam mempertahankan konsumen. Setiap platform mengadopsi pendekatan berbeda. Shopee menonjol melalui event berskala besar dan kolaborasi dengan selebritas, Tokopedia menekankan edukasi melalui Tokopedia Academy, sedangkan Lazada mengintegrasikan teknologi augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif.

Perbedaan ini memunculkan pertanyaan penting tentang efektivitas masing-masing strategi. Apakah kombinasi *Content Marketing* dan *Event Marketing* yang diterapkan Shopee lebih berhasil dalam membangun *Repurchase Intention* dibandingkan pendekatan kompetitor? Bagaimana karakteristik demografis dan psikografis konsumen memengaruhi respons terhadap masing-masing pendekatan?

Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan machine learning menghadirkan peluang baru dalam personalisasi pemasaran digital. Namun, kemajuan ini juga memunculkan isu etika dan regulasi, terutama sejak diberlakukannya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia pada tahun 2023. Dengan adanya regulasi ini, platform seperti Shopee harus menyeimbangkan efektivitas personalisasi dengan perlindungan

privasi konsumen. Pertanyaan tentang bagaimana keseimbangan tersebut akan memengaruhi efektivitas *Content Marketing* dan *Event Marketing* menjadi bagian dari konteks penting penelitian ini.

Aspek lain yang relevan untuk dipertimbangkan dalam membentuk *Repurchase Intention* di platform e-commerce adalah peran komunitas online. Shopee, misalnya, secara aktif memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui fitur Shopee Feed dan forum diskusi dalam aplikasi. Komunitas ini tidak hanya menjadi wadah berbagi pengalaman dan tips berbelanja, tetapi juga berkontribusi menghasilkan user-generated content yang memperkuat kredibilitas brand di mata konsumen.

Selain komunitas, adopsi teknologi imersif seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) menawarkan dimensi baru dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Shopee telah memulai langkah ini melalui fitur "Shopee Live AR", yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Integrasi teknologi tersebut ke dalam strategi *Content Marketing* dan *Event Marketing* berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang.

Penggabungan elemen komunitas dan teknologi interaktif ini membuka peluang baru untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks bagaimana pengalaman digital yang lebih personal dan sosial dapat membentuk loyalitas konsumen di era e-commerce yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang kompleks dan multidimensional, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana *Content Marketing* dan *Event Marketing* yang dijalankan oleh Shopee memengaruhi *Purchase Decision*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi empiris dalam memahami efektivitas dua strategi pemasaran digital tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya di tengah dinamika persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

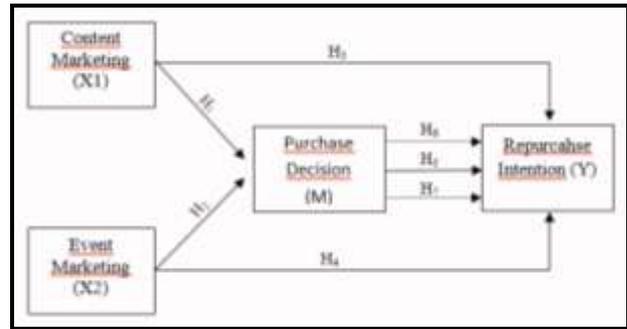
Fokus penelitian ditempatkan pada pengikut Instagram @Shopee, mengingat tingginya tingkat interaksi audiens di platform tersebut dan peran strategisnya dalam kampanye pemasaran Shopee. Melalui pendekatan ini, studi ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme pengaruh yang muncul dari interaksi antara strategi konten dan event digital terhadap

perilaku konsumen, baik dalam pengambilan keputusan pembelian maupun niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dalam konteks e-commerce, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku industri untuk merancang strategi yang tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana *Content Marketing* dan *Event Marketing* memengaruhi *Purchase Decision*, serta bagaimana keputusan tersebut berperan dalam membentuk *Repurchase Intention* konsumen Shopee.

Kerangka Pemikiran

Mufqi (2023) menegaskan bahwa *Content Marketing* memengaruhi keputusan konsumen. Patricia Raquel (2015) menekankan bahwa kualitas dan kuantitas konten merupakan dimensi krusial yang memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen. Menurut Batra dan Keller (2016), *Event Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan membina hubungan langsung antara merek dan audiensnya, yang dapat mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Alfraih et al (2024) menemukan bahwa beberapa faktor *Content Marketing* dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong perilaku pembelian ulang. Lebih lanjut, Aminullah (2021) bahwa minat *Repurchase Intentions* dipengaruhi oleh strategi pemasaran ikatan dan acara karena keduanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Chen et al. (2020) menyoroti bahwa pengalaman pembelian awal yang positif, didorong oleh upaya pemasaran yang menarik, mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian berikutnya. Berdasarkan pengembangan kerangka pemikiran, hipotesis dalam Studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Berfikir

- H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- H2: *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- H3: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.
- H4: *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.
- H5: *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.
- H6: *Content Marketing* melalui *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.
- H7: *Event Marketing* melalui *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell & Creswell (2018), yaitu pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola serta hubungan antarvariabel. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji teori secara objektif, generalisabel, dan reliabel (Neuman, 2014),

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @Shopee_id yang berjumlah 8.800.000 orang per September 2024. Penarikan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, mengacu pada panduan Sugiyono (2016). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menjangkau responden dengan karakteristik tertentu, yaitu konsumen aktif yang telah melakukan transaksi

di Shopee dan mengikuti akun Instagram resminya.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat (Sugiyono, 2016), yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Content Marketing*, *Event Marketing*, *Purchase Decision*, dan *Repurchase Intention*.

Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan metode wawancara secara selektif apabila diperlukan, guna memperkuat temuan lapangan dan memperoleh informasi tambahan dari responden.

Pengumpulan data juga dilengkapi dengan studi kepustakaan untuk membangun kerangka teoritis yang mendalam. Studi ini mencakup penelusuran jurnal ilmiah, buku referensi, disertasi, laporan industri, serta artikel berita yang relevan dengan strategi pemasaran digital di platform Shopee.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, sesuai dengan Sugiyono (2022). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan tanggapan mereka terhadap setiap variabel penelitian, yaitu *Content Marketing*, *Event Marketing*, *Purchase Decision*, dan *Repurchase Intention*.

Untuk menginterpretasikan hasil tanggapan, peneliti menghitung rentang skor dari seluruh responden (400 orang) berdasarkan skala Likert lima tingkat. Nilai terendah diperoleh dari $400 \times 1 = 400$, dan nilai tertinggi $400 \times 5 = 2000$. Selanjutnya, skor tersebut dibagi ke dalam lima kategori penilaian, mulai dari "sangat tidak baik" hingga "sangat baik", dengan rentang interval sebesar 320 poin per kategori. Klasifikasi ini memudahkan interpretasi terhadap persepsi responden dalam bentuk kategori kualitatif.

Secara keseluruhan, desain penelitian ini dirancang untuk menguji secara kuantitatif pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik guna menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan studi, yaitu memahami mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital Shopee terhadap perilaku konsumen di platform e-commerce.

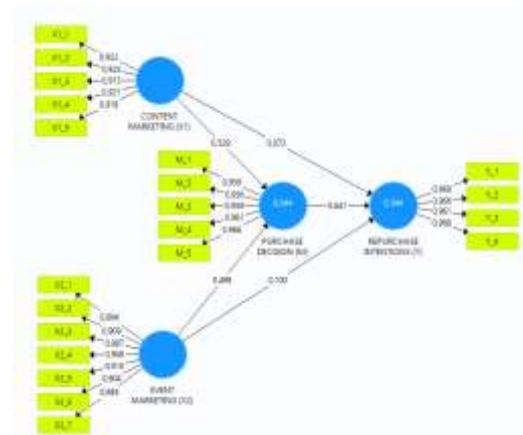
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Pengukuran Model

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar merepresentasikan konstruk tersebut. Dalam pendekatan PLS-SEM, validitas konvergen dinilai melalui dua indikator utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).



Gambar 2. Model Struktur PLS-SEM

Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2021), nilai loading yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid secara individual untuk merepresentasikan konstruk.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted
Content Marketing (X1)	0,845
Event Marketing (X2)	0,809
Purchase Decision (M)	0,922
Repurchase Intentions (Y)	0,933

Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal. Menurut Hair et al. (2021), nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Uji ini penting untuk menunjukkan bahwa indikator suatu konstruk tidak secara signifikan mencerminkan konstruk lain. Salah satu metode paling umum yang digunakan adalah Fornell-Larcker Criterion. Berdasarkan Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker				
Variabel	Content Marketing (X1)	Event Marketing (X2)	Purchase Decision (Y)	Repurchase Intentions (Y)
Content Marketing (X1)	0,919			
Event Marketing (X2)	0,031	0,900		
Purchase Decision (M)	0,544	0,514	0,960	
Repurchase Intentions (Y)	0,425	0,432	0,732	0,966

Berdasarkan hasil Uji *Fornell-Larcker* Criterion, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, karena nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

c) Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

Tabel 5. Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,954	0,965	Reliabel
Event Marketing (X2)	0,961	0,967	Reliabel
Purchase Decision (M)	0,979	0,983	Reliabel
Repurchase Intentions (Y2)	0,976	0,982	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk yang sangat baik (Haryono, 2016).

2. Uji Model Struktural

a) Uji Model Kelayakan (Q^2)

Dalam penelitian ini, pengujian relevansi prediktif dilakukan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi indikator-indikator endogen dalam model. Pengujian ini menggunakan nilai Q^2 (Stone-Geisser's Q-square), yang dihitung dari nilai SSO (sum of squared observations) dan SSE (sum of squared prediction errors) dengan rumus $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$. Menurut Hair et al. (2017), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen.

Tabel 6. Uji Model Kelayakan

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Content Marketing (X1)	2.000	2.000	
Event Marketing (X2)	2.800	2.800	
Purchase Decision (M)	2.000	1.006	0,497
Repurchase Intentions (Y)	1.600	796	0,503

Variabel *Purchase Decision* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,497 dan *Repurchase Intentions* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,503. Kedua nilai ini lebih besar dari nol, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap variabel-variabel tersebut.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam model struktural ini, kekuatan penjelasan variabel endogen diukur melalui nilai koefisien determinasi (R Square). Nilai R Square menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Menurut Chin (1998), nilai R Square sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang, dan 0,19 sebagai lemah

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision (M)	0,544	0,542
Repurchase Intentions (Y)	0,544	0,540

Nilai R Square sebesar 0,544 pada *Purchase Decision* menunjukkan bahwa 54,4% varians pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Event Marketing*. Begitu pula, variabel *Repurchase Intentions* juga memiliki nilai R Square sebesar 0,544, yang berarti bahwa 54,4% variasinya dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Purchase Decision*.

c) Effect Size (F^2)

Effect size (F^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individual dalam model struktural. Menurut Chin (1998), nilai F^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 atau lebih sebagai besar.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Purchase Decision (M)	Repurchase Intentions (Y)
Content Marketing (X1)	0,613	0,007
Event Marketing (X2)	0,544	0,014
Purchase Decision (M)		0,411

Hasil analisis effect size (F^2) menunjukkan bahwa *Content Marketing* ($F^2 = 0,613$) dan *Event Marketing* ($F^2 = 0,544$) memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Decision*, namun

keduanya hanya memberikan efek sangat kecil terhadap *Repurchase Intentions* secara langsung, dengan F^2 masing-masing sebesar 0,007 dan 0,014. Sebaliknya, *Purchase Decision* memberikan kontribusi besar terhadap *Repurchase Intentions* dengan F^2 sebesar 0,411. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua strategi pemasaran terhadap niat pembelian ulang konsumen lebih kuat jika dimediasi melalui keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Path Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Content Marketing (X1) -> Purchase Decision (Y1)	0,529	19,013	0,000	Signifikan
Content Marketing (X1) -> Repurchase Intentions (Y)	0,073	1,702	0,089	Tidak Signifikan
Event Marketing (X2) -> Purchase Decision (Y)	0,498	15,854	0,000	Signifikan
Event Marketing (X2) -> Repurchase Intentions (Y)	0,100	2,570	0,010	Signifikan
Purchase Decision (Y1) -> Repurchase Intentions (Y)	0,641	15,469	0,000	Signifikan
Content Marketing (X1) -> Purchase Decision (Y) -> Repurchase Intentions (Y)	0,339	11,963	0,000	Signifikan
Event Marketing (X2) -> Purchase Decision (Y) -> Repurchase Intentions (Y)	0,319	11,535	0,000	Signifikan

- 1) H1 diterima, karena *Content Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien sebesar 0,529, t-statistic sebesar 19,013 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan Shopee secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) H2 diterima, karena *Event Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien sebesar 0,498, t-statistic sebesar 15,854 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas event yang dilakukan

Shopee secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- 3) H3 ditolak, karena Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,073, t-statistic sebesar 1,702 ($< 1,96$), dan p-value sebesar 0,089 ($> 0,05$). Dengan demikian, pengaruh langsung strategi konten terhadap niat pembelian ulang konsumen tidak terbukti secara statistik.
- 4) H4 diterima, karena Event Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions, dengan nilai koefisien sebesar 0,100, t-statistic sebesar 2,570 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,010 ($< 0,05$). Artinya, pelaksanaan event marketing yang efektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 5) H5 diterima, karena Purchase Decision terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions, dengan nilai koefisien sebesar 0,641, t-statistic sebesar 15,469 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang positif secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 6) H6 diterima, karena Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions melalui Purchase Decision, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,339, t-statistic sebesar 11,963 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing terhadap niat pembelian ulang bersifat tidak langsung dan dimediasi secara signifikan oleh keputusan pembelian..
- 7) H7 diterima, karena Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions melalui Purchase Decision, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,319, t-statistic sebesar 11,535 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa

pengaruh Event Marketing terhadap niat pembelian ulang terjadi secara tidak langsung melalui penguatan keputusan pembelian konsumen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan koefisien sebesar 0,529 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap strategi konten yang dilakukan Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai outer loading, indikator yang paling kuat merepresentasikan konstruk *Content Marketing* adalah konsistensi konten. Responden menilai bahwa Shopee secara rutin menyampaikan konten yang informatif dan relevan di Instagram, yang membuat mereka terus memperoleh pengetahuan baru. Aspek ini mencerminkan pentingnya keberlanjutan dan kejelasan informasi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap konten.

Temuan ini mendukung teori Pulizzi (2014) mengenai efektivitas *Content Marketing* dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyajian konten yang bernilai dan relevan, serta sejalan dengan penelitian Supriatna et al, (2022) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku beli konsumen, khususnya melalui media digital.

2. Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Aktivitas *Event Marketing* yang dijalankan Shopee terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,498 dengan p-value 0,000. Strategi ini melibatkan penyelenggaraan berbagai kampanye promosi berbasis event online, seperti program diskon bertema tanggal kembar (misalnya 9.9, 12.12), flash sale, serta siaran langsung (live streaming) yang mengundang selebritas atau influencer.

Pengalaman yang dihadirkan melalui event tersebut mampu menciptakan

keterlibatan emosional antara konsumen dan brand. Ketertarikan dan antusiasme konsumen yang terbangun selama event berlangsung pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2017), yang menyatakan bahwa pengalaman langsung yang diperoleh konsumen melalui event menciptakan keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk.

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intentions*

Content Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intentions*, dengan koefisien sebesar 0,073 dan p-value 0,089. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang disajikan Shopee mampu menarik minat untuk pembelian awal, strategi tersebut belum cukup berhasil membangun kedekatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Konsumen tampaknya belum merasa cukup 'terikat' secara personal dengan konten yang ditampilkan, sehingga tidak muncul dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Ketidakhadiran elemen emosional, seperti narasi yang menyentuh, personalisasi konten, atau pendekatan interaktif yang memperkuat keterlibatan, dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya dampak terhadap niat pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan pandangan Chaffey dan Smith (2017), yang menekankan bahwa *Content Marketing* seharusnya tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Sebagai implikasi praktis, Shopee perlu meningkatkan kualitas kontennya dari sekadar menyampaikan informasi menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Konten dengan gaya storytelling, pendekatan berbasis komunitas, serta integrasi umpan balik konsumen dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan meningkatkan keterikatan emosional, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

4. Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Repurchase Intentions*

Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* dengan koefisien 0,100 dan p-value 0,010, yang menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya relatif kecil, pengalaman langsung dan keterlibatan emosional dalam event mampu menciptakan kesan positif yang mendorong pembelian ulang.

Dalam Shopee, kegiatan seperti kampanye diskon tanggal kembar, flash sale, serta live streaming dengan interaksi langsung, memberikan konsumen pengalaman yang bersifat emosional dan menyenangkan. Keterlibatan konsumen dalam event tersebut menciptakan ikatan psikologis yang memperkuat persepsi positif terhadap platform sehingga konsumen bersedia untuk menunggu event secara keberlanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori Close et al. (2006) yang menegaskan bahwa *Event Marketing* dapat membentuk hubungan jangka panjang melalui pengalaman yang menyenangkan dan personal.

5. Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intentions*

Purchase Decision menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions*, dengan koefisien sebesar 0,641 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa yakin dan puas dengan keputusan pembeliannya cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap platform Shopee dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif selama proses pembelian, mulai dari kualitas produk, kemudahan transaksi, hingga kepuasan terhadap layanan, menjadi faktor kunci yang membentuk loyalitas konsumen.

Temuan ini memperkuat pandangan Oliver (1999), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi akan berkembang menjadi bentuk komitmen jangka panjang, salah satunya tercermin dalam niat melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan tidak hanya sebagai hasil akhir dari proses pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi penting dalam

membangun hubungan berkelanjutan antara konsumen dan platform.

6. Pengaruh *Content Marketing* melalui *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intentions*

Content Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intentions*, namun menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Purchase Decision*, dengan koefisien sebesar 0,339 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan Shopee dapat mendorong pembelian ulang secara tidak langsung, dengan terlebih dahulu memperkuat keputusan pembelian konsumen secara positif.

Konsumen yang merasa konten yang ditampilkan Shopee bermanfaat, informatif, atau sesuai kebutuhan cenderung terdorong untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian dan merasa puas, kepercayaan terhadap platform pun meningkat, dan konsumen lebih mungkin mengulang pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, *Content Marketing* memainkan peran awal dalam membentuk preferensi, namun dampak akhirnya terhadap loyalitas sangat dipengaruhi oleh kepuasan atas keputusan pembelian yang terjadi.

Sebagai catatan, jalur tidak langsung melalui *Purchase Decision* terbukti lebih kuat dibandingkan jalur langsung, yang tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa penguatan keputusan pembelian merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh strategi konten terhadap loyalitas konsumen. Salah satu alasan mengapa pengaruh langsung *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intentions* tidak signifikan adalah karena konten digital lebih berperan sebagai pemicu awareness dan consideration stage dalam perjalanan konsumen (customer journey), namun tidak selalu membentuk keterikatan emosional jangka panjang tanpa pengalaman belanja yang nyata. Dalam konteks e-commerce, pengalaman aktual seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, atau kemudahan transaksi sering kali menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian ulang. Oleh karena itu, konten yang hanya bersifat informatif belum cukup untuk

menciptakan komitmen pembelian ulang tanpa disertai pengalaman pembelian yang memuaskan.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Pulizzi (2014), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan awal melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Namun, untuk membentuk loyalitas jangka panjang, konten perlu diintegrasikan dengan pengalaman nyata konsumen agar terbentuk hubungan emosional yang berkelanjutan.

7. Pengaruh *Event Marketing* melalui *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intentions*

Event Marketing berpengaruh terhadap *Repurchase Intentions* secara tidak langsung melalui *Purchase Decision*, dengan koefisien sebesar 0,319 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari *Event Marketing*—seperti promosi tematik, interaksi digital, dan keterlibatan emosional—memperkuat keyakinan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang terbentuk secara positif ini kemudian menjadi landasan munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mendukung pandangan Smilansky (2009) yang menekankan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan terlibat secara emosional dapat membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif. Jalur tidak langsung ini mencerminkan peran strategis *Event Marketing* dalam memengaruhi konsumen tidak hanya secara instan, tetapi juga dalam membentuk hubungan jangka panjang melalui pengalaman yang berkesan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intentions*, namun berkontribusi secara tidak langsung melalui *Purchase Decision*. Disisi lain, *Event Marketing* memiliki dampak yang lebih menyeluruh karena terbukti memengaruhi

baik *Purchase Decision* maupun *Repurchase Intentions* secara langsung.

Temuan ini juga menegaskan peran sentral *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua strategi pemasaran terhadap niat pembelian ulang. Jalur tidak langsung melalui *Purchase Decision* terbukti lebih kuat, khususnya dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intentions*, dibandingkan jalur langsungnya yang tidak signifikan.

Dengan demikian, keputusan pembelian muncul sebagai faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen, menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih platform e-commerce seperti Shopee.

B. Saran

Penelitian ini memiliki ruang pengembangan yang luas untuk kajian selanjutnya. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mempertimbangkan perluasan variabel di luar *Content Marketing* dan *Event Marketing*, seperti brand trust, perceived value, atau customer experience, yang diperkirakan turut memengaruhi *Purchase Decision* dan *Repurchase Intentions*. Selain itu, studi mendatang dapat memperluas cakupan geografis serta meningkatkan jumlah sampel agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi pengguna e-commerce. Penggunaan metode longitudinal juga patut dipertimbangkan guna menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis, khususnya seller di platform Shopee. Strategi *Content Marketing* perlu menekankan kualitas konten yang edukatif, relevan, dan konsisten, bukan sekadar meningkatkan kuantitas unggahan. Konten yang mampu membentuk persepsi positif akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, aktivitas *Event Marketing* seperti flash sale, live streaming, dan kampanye promosi tematik terbukti efektif dalam membangkitkan keterlibatan emosional serta meningkatkan niat pembelian ulang. Lebih jauh, seller perlu membangun pengalaman belanja yang menyenangkan dan konsisten, karena keputusan pembelian yang positif terbukti menjadi jembatan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di tengah

persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Alfraihat, S., Gil-Pechuán, I., Galdon, J., & Tarabieh, S. (2024). Content is king: The impact of *Content Marketing* on online repurchase intention. *Educational Administration Theory and Practice*, 30(7), 4017-4030.
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390>
- Aminullah, E. (2024). Pengaruh customer bonding dan *Event Marketing* terhadap repurchase intention pada konsumen Vapormania di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/94625>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation

- model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Islamiyah, R. N., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity terhadap *Purchase Decision* dan Repurchase Intention pada pengguna Scarlett Whitening di Kabupaten Pasuruan. *Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 156–167. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200>
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content*. FGV EBAPE, Escola Brasileira DeAdministracao Publica De Empresas. Brazil.
- Mufqi, S. A. (2023). *Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision pada Instagram @estivate*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved from <http://repository.upi.edu/111691/>
- Muhammad Munsarif, dkk. (2022). *Strategi Digital Marketing Untuk Bisnis Digital* (M. J. F. S. Jannes Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nurhayati. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan dan Promosi* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press