

PEMANFAATAN KAMPANYE DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN VII KELURAHAN BANTAN TIMUR KOTA MEDAN

¹Andika Parlindungan Siahaan, ²Hendra Saputra
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: siahaanandika23@mhs.unimed.ac.id, hensap@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kampanye digital marketing dapat meningkatkan customer engagement pada platform e-commerce Shopee di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur, Kota Medan. Fenomena rendahnya keterlibatan pelanggan, seperti tidak memberikan ulasan produk, minimnya interaksi dengan penjual, serta rendahnya partisipasi dalam kampanye promosi Shopee, menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif Shopee yang berusia 18–40 tahun dan berdomisili di lokasi penelitian. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak NVivo melalui pendekatan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital marketing yang dilakukan oleh Shopee, seperti flash sale, diskon, dan notifikasi promosi, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya engagement antara lain kurangnya pemahaman manfaat keterlibatan digital, persepsi negatif terhadap frekuensi iklan, dan keterbatasan interaktivitas kampanye. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan kampanye digital marketing dapat meningkatkan customer engagement apabila dilakukan secara lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran digital Shopee dan penelitian lebih lanjut di bidang serupa.

Kata Kunci: Kampanye Digital Marketing, Customer Engagement, Shopee, E-commerce.

ABSTRACT

This study aims to explore how leveraging digital marketing campaigns can enhance customer engagement on Shopee's e-commerce platform in Lingkungan VII, Bantan Timur Village, Medan City. The low engagement phenomenon—such as a lack of product reviews, minimal interaction with sellers, and poor participation in Shopee's promotional campaigns—forms the backdrop of this research. The study employs a qualitative approach through a case study method, collecting data via interviews, observations, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, based on criteria of being active Shopee users aged 18–40 years, residing in the study area. Data were analyzed thematically with the aid of NVivo software. Findings indicate that Shopee's digital marketing campaigns—such as flash sales, discounts, and promotional notifications—have not yet been optimally utilized by users. Factors contributing to low engagement include limited understanding of the benefits of digital participation, negative perceptions regarding the frequency of ads, and a lack of campaign interactivity. The study concludes that digital marketing campaigns can indeed enhance customer engagement if executed in a more personalized, interactive manner that aligns with local consumer needs. These findings are expected to serve as a reference for developing Shopee's digital marketing strategies and for further research in similar fields.

Keywords: *Digital Marketing Campaign, Customer Engagement, Shopee, E-commerce*

1. PENDAHULUAN

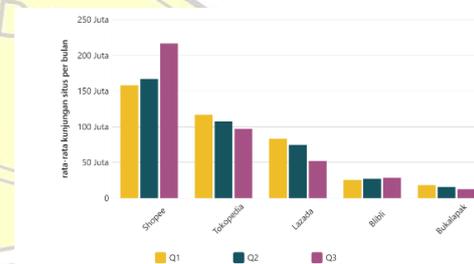
Fenomena rendahnya *customer engagement* pada pengguna Shopee di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur, Kota Medan, menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa 8 dari 10 masyarakat di lingkungan tersebut tidak pernah memberikan feedback atau ulasan produk setelah pembelian di platform Shopee. Lebih jauh, mereka juga tidak berpartisipasi dalam kegiatan promo besar-besaran seperti 12.12 atau 10.10 yang sering diadakan Shopee, dengan alasan bahwa promo tersebut tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk. Selain itu, interaksi dengan penjual pun jarang terjadi. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan terhadap platform *e-commerce* Shopee di wilayah tersebut.

Berdasarkan data APJII (2024), pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 212,9 juta, setara dengan 77% dari total populasi. Dengan jumlah ini, Indonesia berada di antara negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. We Are Social (2023) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet global mencapai 5,30 miliar, yang setara dengan 65,7% dari populasi dunia. Pertumbuhan pesat pengguna internet ini turut mendorong pertumbuhan bisnis digital, menciptakan peluang besar bagi platform *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Seiring perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat berubah semakin praktis dan serba digital, di mana penggunaan teknologi semakin lekat dengan kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut, platform *e-commerce* seperti Shopee telah berkembang pesat di Indonesia. Data yang disampaikan oleh Kata Data (2023) menyebutkan bahwa

Shopee adalah situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023, dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan. Ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik minat konsumen dalam jumlah besar. Capaian ini mencerminkan posisi.

Shopee yang kini menjadi *e-commerce* favorit bagi banyak masyarakat Indonesia, bahkan lebih unggul dari platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia
Sumber: Katadata, 2023

Shopee hadir dengan berbagai inovasi yang menarik perhatian konsumen, seperti tagline "Gratis Ongkir se-Indonesia" dan berbagai fitur yang memudahkan konsumen berbelanja online. Shopee juga memberikan jaminan keamanan melalui layanan Garansi Shopee, yang memberikan rasa aman bagi konsumen yang khawatir dengan kualitas atau ketepatan produk yang mereka beli. Dengan tidak adanya biaya komisi atau biaya pencatatan bagi penjual, Shopee menjadikannya sebagai pilihan yang menguntungkan bagi pelaku usaha dengan biaya rendah. Meskipun begitu, meski platform ini semakin banyak digunakan dan memiliki berbagai keunggulan, fenomena rendahnya *customer engagement* pada pengguna Shopee di lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur menunjukkan adanya tantangan dalam

menciptakan interaksi yang lebih bermakna antara konsumen dan platform.

2. LANDASAN TEORI

Definisi *Customer Engagement*

Customer engagement marketing adalah model pemasaran yang menekankan upaya perusahaan untuk menjadi bagian bermakna dalam kehidupan konsumen. Konsep ini melibatkan hubungan langsung dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk membangun percakapan, pengalaman, dan komunitas merek (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks ini, keterlibatan (*engagement*) adalah bagaimana merek membangun hubungan baik dengan konsumennya melalui berbagai strategi, termasuk inovasi dalam periklanan, untuk menarik perhatian konsumen.

Keterlibatan konsumen mencakup reaksi, respon, serta perhatian terhadap iklan yang disajikan. Hal ini sangat relevan di era pemasaran modern, di mana konsumen tidak hanya menjadi target, tetapi juga mitra dalam penciptaan nilai produk. Zhang et al. (2021) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan kini menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran, sementara Charton-Vachet et al. (2020) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merepresentasikan evaluasi mereka terhadap produk yang dibeli.

Definisi *Kampanye Digital Marketing*

Kampanye digital marketing adalah serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan melalui saluran digital untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong interaksi dari audiens (Awa et al., 2024). Kampanye ini memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen

secara langsung dan efisien. Sedangkan menurut Mailchimp (2024), menjelaskan sebuah teori yang disebut *Hierarki Of Effect Model* dimana model hierarki efek sangat relevan dalam konteks digital marketing saat ini, di mana konsumen sering kali pertama kali berinteraksi dengan merek secara online. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, penting bagi pemasar untuk memahami perjalanan konsumen dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan perilaku konsumen yang berubah-ubah. Ada berbagai tahapan dalam penerapan teori ini, yaitu:

- 1) Kesadaran (*Awareness*): Konsumen pertama kali menyadari keberadaan produk atau merek.
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*): Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
- 3) Suka (*Liking*): Konsumen mengembangkan perasaan positif terhadap produk.

3. METODOLOGI

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan platform *e-commerce* Shopee oleh masyarakat di wilayah tersebut.

Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan April 2025 hingga Mei 2025.

Populasi dan Informan

Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (2020), populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Pemilihan populasi ini harus memiliki keterkaitan yang erat dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh warga yang berdomisili di Lingkungan VII, Kelurahan Bantan Timur, Kota Medan, yang memanfaatkan *platform e-commerce Shopee* dalam aktivitas belanja daring mereka. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 114 orang dari Lingkungan VII, Kelurahan Bantan Timur, Kota Medan.

Informan

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, informan dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman dan keterlibatan dalam kampanye digital marketing di Shopee serta dampaknya terhadap *customer engagement*.

Teknik Pemilihan Informan

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu. Menurut Patton (2002), *purposive sampling* adalah strategi pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Creswell (2018) juga menjelaskan bahwa *purposive sampling* digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih informan yang dapat memberikan informasi kaya dan mendalam terkait masalah penelitian. Adapun jenis *purposive sampling* yang digunakan adalah *Criterion Sampling*. Cohen, Manion, & Morrison (2011), menjelaskan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan informan adalah:

1. Konsumen shopee berusia 18-40 tahun
2. Bersedia berpartisipasi secara sukarela dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Pengguna aktif Shopee (telah melakukan pembelian) dalam tiga bulan terakhir
4. Pernah terpapar kampanye pemasaran digital dari Shopee, seperti flash sale, notifikasi diskon, atau iklan melalui media sosial.

Penentuan Jumlah Informan

Menurut Guest, Bunce, & Johnson (2006), saturasi data sering dicapai setelah 6–12 wawancara, tetapi jumlah ini bisa bervariasi tergantung pada kompleksitas penelitian dan keberagaman informan. Sedangkan menurut Patton (1990): Dalam bukunya *Qualitative Evaluation and Research Methods*, menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak ada aturan baku mengenai jumlah informan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan tujuan penelitian, kedalaman informasi yang dibutuhkan, serta sumber daya yang tersedia. Patton menekankan pentingnya kualitas data dan relevansi informan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

Wawancara

Wawancara merupakan interaksi yang dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana terdapat dua pihak yang terlibat: wawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban (Moelong, 2021). Teknik wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi mengenai Pemanfaatan Kampanye Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Platform *E-commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur, Kota Medan). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara secara terbuka. Menurut Patton (2015), wawancara terbuka memberikan keleluasaan kepada partisipan untuk

mengungkapkan pandangan mereka secara rinci, sehingga dapat menggali informasi yang mendalam. Metode ini sangat cocok untuk penelitian yang berorientasi pada pemahaman perilaku, motivasi, dan pengalaman pengguna dalam konteks digital marketing dan *customer engagement*.

Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi (pengamatan) dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung. Peneliti akan mengamati, mendengar, dan merasakan situasi yang terjadi di lapangan, mencatat semua gejala dan fenomena yang muncul untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan secara aktif dan kontinu, dengan pengamatan terhadap subjek maupun objek penelitian. Peneliti akan melaksanakan observasi di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur, Kota Medan

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020), dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa arsip, buku, dokumen, tulisan, angka, serta gambar yang berbentuk laporan atau keterangan yang mendukung penelitian. Sementara itu, Mardawani (2020) menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencermati serta menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek penelitian atau pihak lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi akan dilakukan melalui foto peneliti bersama narasumber serta audio pada saat wawancara sebagai bukti yang telah dilakukan wawancara, yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Lapangan

Hasil wawancara mendalam dengan 10 informan menunjukkan bahwa kampanye digital marketing yang dilakukan oleh Shopee telah memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku

konsumen di Lingkungan VII Kelurahan Bantan Timur. Beberapa temuan utama yang diidentifikasi antara lain:

1. Respon Positif terhadap Kampanye Digital:

Mayoritas informan merasa bahwa kampanye Shopee seperti flash sale, gratis ongkir, dan notifikasi promo sangat menarik dan efektif. Kampanye ini terbukti mampu membangun rasa urgensi yang tinggi, sehingga mendorong pengguna untuk segera membuka aplikasi Shopee. Fitri menyebutkan:

"Biasanya tuh kalau dapet notif kayak 'barang incaranmu diskon hari ini' atau 'flash sale cuma 2 jam lagi'. Nah, notif gitu tuh bikin aku panik dikit, hahaha, jadi buru-buru buka Shopee takut kehabisan."

2. Aktivitas Media Sosial yang Aktif:

Beberapa informan secara rutin menyukai, mengomentari, dan membagikan konten dari akun media sosial Shopee. Kampanye yang dibungkus secara kreatif dan visual yang menarik membuat pengguna betah berlama-lama. Ririn mengatakan:

"Aku follow akun Shopee di Instagram sama TikTok, dan konten-kontennya tuh lucu-lucu, informatif juga. Apalagi kalo lagi bahas skincare atau outfit kekinian, pasti aku like. Kadang aku juga repost."

3. Kebiasaan Berbagi dan Komunikasi Sosial:

Sebagian besar informan memiliki kebiasaan membagikan tautan produk atau informasi kampanye ke keluarga, teman, atau komunitas tertentu, seperti grup WhatsApp. Ini menunjukkan efek viral dari kampanye digital yang tidak hanya berhenti pada satu pengguna, tetapi menyebar ke jaringan sosial yang lebih luas. Siti menuturkan:

"Kalau kontennya bermanfaat, biasanya saya bagikan ke grup WA ibu-ibu komplek. Biar yang lain juga kebagian info murahnya."

4. **Durasi Interaksi yang Signifikan:** Durasi penggunaan aplikasi Shopee meningkat secara signifikan saat kampanye besar. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka bisa menghabiskan waktu hingga lebih dari satu jam hanya untuk melihat konten kampanye, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga bermain fitur interaktif seperti Shopee Tanam atau Shopee Live. Melati menyampaikan:
- "Kadang malah sebelum tidur, aku sempetin buka buat check-in dapet koin, liat flash sale, atau sekedar scroll produk lucu. Bahkan ada momen di mana aku cuma buka Shopee buat lihat kontennya doang, bukan buat beli."*
5. **Perasaan Positif terhadap Interaksi:** Banyak informan merasa senang, antusias, dan nyaman dalam berinteraksi dengan kampanye Shopee. Kampanye digital yang personal dan menarik menjadikan pengalaman berbelanja terasa lebih menyenangkan dan tidak monoton. Nabila mengatakan:
- "Aku ngerasa Shopee tuh bukan cuma tempat belanja, tapi juga hiburan. Kadang dapet hadiah kecil dari eventnya juga bikin makin semangat."*
6. **Kontribusi Terhadap Komunitas Shopee:** Beberapa informan merasa bahwa mereka turut berkontribusi dalam membangun komunitas Shopee dengan memberikan ulasan, membagikan konten, hingga membuat konten pribadi seperti unboxing atau review produk. Aktivitas ini tidak hanya membantu pengguna lain dalam mengambil keputusan, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan mereka dengan Shopee. Dedi menuturkan:
- "Saya baca komentar orang lain juga sebelum beli, jadi saya pun ngerasa penting buat kasih ulasan. Biar pembeli lain nggak salah pilih. Itu sama aja kayak saling bantu."*
7. **Efek Kampanye pada Keputusan Pembelian:** Kampanye digital terbukti memengaruhi keputusan pembelian informan, baik secara impulsif maupun terencana. Yoga, misalnya, menyatakan bahwa kampanye sering kali menjadi pemicu untuk akhirnya memutuskan membeli:
- "Biasanya sih notif, kayak 'barang incaranmu diskon' atau 'voucher spesial untuk kamu'. Itu langsung bikin penasaran dan saya buka."*
8. **Pengaruh Estetika Visual dan Copywriting:** Beberapa informan, terutama yang memiliki latar belakang desain seperti Melati dan Andini, menyebutkan bahwa desain visual dan copywriting kampanye Shopee sangat efektif. Visual yang menarik dan kalimat yang menggugah membuat konten lebih mudah dicerna dan diingat.
- "Mereka tuh bisa ngemas info promo yang padat dengan cara yang catchy, nggak membosankan. Itu penting banget buat narik perhatian."*
- Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa kampanye digital Shopee tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran biasa, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas digital pengguna di Lingkungan VII. Hal ini memperkuat pentingnya kampanye yang kreatif, informatif, dan interaktif dalam membangun *customer engagement* yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

lebih jauh dengan fitur-fitur Shopee. *Customer engagement* ditingkatkan melalui keterlibatan aktif seperti memberikan ulasan, membagikan tautan produk, mengikuti event promo, dan memanfaatkan fitur gamifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital Shopee tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk rutinitas digital dan budaya konsumsi baru bagi pengguna.

Faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye digital marketing dalam membangun *engagement* meliputi relevansi konten, kredibilitas informasi, daya tarik visual, serta kemudahan akses dalam menggunakan aplikasi. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap faktor-faktor ini, semakin besar pula keterlibatan mereka.

Analisis menggunakan NVivo dan metode tematik menunjukkan bahwa tema-tema dominan seperti perasaan senang, kesadaran terhadap promo, kemudahan interaksi, dan partisipasi komunitas menjadi dasar keterlibatan pengguna terhadap kampanye Shopee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kampanye digital marketing oleh Shopee secara efektif telah meningkatkan *customer engagement* di wilayah studi, terutama melalui strategi konten yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh pengguna.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penerbit jurnal yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi proses publikasi karya ini. Tak lupa, penulis menghargai dukungan dan semangat dari teman-teman yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan artikel ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, S., Alnoor, A., Yin, T. S., Sadaa, A. M., Muhsen, Y. R., Khaw, K. W., & Ganesan, Y. (2023). *Antecedents Of Trustworthiness Of Social Commerce Platforms: A Case Of Rural Communities Using Multi Group SEM & MCDM Methods. Electronic*

Commerce Research And Applications, 62, 101322.

Agusta, M. A., & Yusnidar, Y. (2024). *Revisiting the future of international marketing strategy in the digital age. Journal of Applied Business and Technology*, 5(3), 164–192. <https://doi.org/10.35145/jabt.v5i3.185>

Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

Arkhan, M. R., Et Al. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Digital UMKM Melalui E-commerce. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 1-4.

Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis pengaruh content marketing Instagram terhadap *customer engagement* (Studi kasus PT. Golden Communication Lampung tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1011–1016.

Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2023). *Customer engagement* dalam membantu keputusan pembelian Spotless di Instagram @Madformakeup.co. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 6(4), 229-244. <https://doi.org/10.36782/jemi.v6i3.2433>

Bachsin, S. N. (2022). Strategi komunikasi digital marketing kampanye #Month of Women Jenius Bank BTPN di masa pandemi (Skripsi Sarjana, Universitas Bakrie). *Repository Universitas Bakrie*. <https://repository.bakrie.ac.id/6149/>

Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.

Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE Publications.

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*.

- Qualitative Research Journal*
<https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). *Customer engagement Behaviour On Social Commerce Platforms: An Empirical Study*. *Technology In Society*, 64, 101437
- Cahyanti, N. A. M., Et Al. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Pada E-commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal* (EBMJ), 3(01), 451-458.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education (7th ed.)*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dessart, L., Et Al. (2015). *Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective*. 24(1). United Kingdom: University Of Glasgow.
- Enny, R., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). *Customer engagement usaha kuliner: Kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns*. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i3.285>
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). *Mediasi customer engagement behavior: Digital marketing dan kualitas makanan guna mencapai kepuasan dan keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 39-58. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i1.16610>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). *Strategi content marketing dalam membangun customer engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). *Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo*. *Among Makarti*, 14(2), 29-49.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Upaya pemasaran media sosial merek mewah: Pengaruh pada ekuitas merek dan perilaku konsumen*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Helaudin., & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *Impulse Buying Di E-commerce Shopee*. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). *The Role Of Brand Community Identification And Reward On Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty In Virtual Brand Communities*. *Telematics And Informatics*, 46, 101321
- Kaveh, A., Et Al. (2021). *Customer engagement In Sales Promotion, Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437.

Lewis, E. S. (1903). *Catch-line and argument*.
Philadelphia: The Book-Keeper
Publishing Co.

Format daftarpustaka yang
digunakanJurnalmengacupada model
APA yang dikembangkanolehAmerican
Psychological Association, Gunakan
Mendeley, Zotero, EndNote atau MS
WORD Menu Reference, Insert Citation
untuk memasukkan sumber kutipan/sitasi
pada teks, gambar, tabel yang akan
dicantumkan sitasinya.

