



**PENGARUH *E-CONTENT MARKETING* DAN *LIVESTREAM SHOPPING*  
TERHADAP *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK *F&B*  
DI SHOPEE  
(STUDI PADA KONSUMEN DI JAKARTA TIMUR)**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

Muhammad Iqbal Setiawan

14030121140186

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS  
DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. antonius Suryo  
Kampus Universitas Diponegoro  
Tembalang Semarang KodePos 50275  
Tel./Faks. (024) 74605407  
www.fkip.undip.ac.id | email: fkip@undip.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Iqbal Setiawan
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121140186
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Januari 2003
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Cengkareng, Jakarta Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**"Pengaruh E-Content Marketing Dan Livestream Shopping Terhadap Digital Customer Engagement pada Produk F&B Di Shopee (Studi pada Konsumen di Jakarta Timur)"**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M. AB  
NIP. 197806052003122003

Semarang,

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Iqbal Setiawan  
NIM. 14030121140186

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si  
NIP. 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Content Marketing* Dan  
*Livestream Shopping* Terhadap *Digital*  
*Customer Engagement* pada Produk *F&B* Di  
Shopee (Studi pada Konsumen di Jakarta  
Timur)

Nama Penyusun : Muhammad Iqbal Setiawan

NIM : 14030121140186

Program Studi : S1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strtata  
I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Semarang,

Mengetahui,  
Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP 196908221994031003



S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D.  
NIP. 198209282005012001

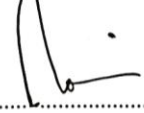
#### Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB.

(.....)

#### Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si

(.....)

2. Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB.

(.....)

## **MOTTO**

“Berjalan dan bernafas sejenak, lalu berlari kembali”

-

**PENGARUH *E-CONTENT MARKETING* DAN *LIVESTREAM SHOPPING*  
TERHADAP *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK  
*F&B* DI SHOPEE**

**(STUDI PADA KONSUMEN DI JAKARTA TIMUR)**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menjadikan platform seperti Shopee sebagai pilihan utama dalam bertransaksi. Shopee dalam platformnya memiliki beragam kategori produk yang dijual, salah satunya *Food and Beverages*. Namun, dalam penjualan kategori produk tersebut, masyarakat Indonesia cenderung berbelanja *Food & Beverages* atau FMCG secara *offline*. Berkembangnya digitalisasi menghadirkan berbagai teknologi dan strategi baru seperti *e-content marketing* dan *livestream shopping*. Strategi seperti *e-content marketing* dan *livestream shopping* dipandang penting dalam meningkatkan *digital customer engagement* yang mana dapat menciptakan loyalitas dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-content marketing* dan *livestream shopping* terhadap *digital customer engagement* pada kategori produk F&B di Shopee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan *explanatory* dan menggunakan 100 responden yang dipilih melalui metode *non-probability* dan *purposive sampling* di wilayah Jakarta Timur. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

*e-content marketing* dan *livestream shopping* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *digital customer engagement*. Penerapan konten yang relevan dan bernilai, serta *livestream* yang informatif dengan host yang menarik, terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen.

Sebagai saran, penjual dan platform Shopee perlu mengoptimalkan fitur video dan *live* dengan pendekatan yang lebih kreatif, personal, dan berkualitas tinggi agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi pada kategori produk lain atau wilayah yang berbeda serta platform *e-commerce* yang berbeda.

**Kata Kunci:** *E-Content Marketing, Livestream Shopping, Digital Customer Engagement*

**THE EFFECT OF E-CONTENT MARKETING AND LIVESTREAM  
SHOPPING ON DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT IN F&B  
PRODUCTS ON SHOPEE**

**(A STUDY ON CONSUMERS IN EAST JAKARTA)**

**ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology has significantly driven the growth of e-commerce in Indonesia, positioning platforms like Shopee as primary choices for online transactions. Shopee offers a wide range of product categories, including Food and Beverages (F&B). However, Indonesian consumers tend to purchase F&B or FMCG products online selectively. The advancement of digitalization has introduced various technologies and strategies, such as e-content marketing and livestream shopping. These strategies are considered essential in enhancing digital customer engagement, which in turn fosters customer loyalty and drives sales growth. This study aims to analyze the influence of e-content marketing and livestream shopping on digital customer engagement in the F&B product category on Shopee. The research adopts an explanatory approach and involves 100 respondents selected using non-probability and purposive sampling methods in the East Jakarta area. Data analysis was conducted using SPSS version 26.*

*The findings indicate that both e-content marketing and livestream shopping have a significant impact—both partially and simultaneously—on digital customer engagement. The implementation of relevant and valuable content, as well as informative livestreams with engaging hosts, has proven effective in enhancing consumer engagement.*

*As a recommendation, sellers and the Shopee platform should optimize video and live features by adopting more creative, personalized, and high-quality approaches to create engaging shopping experiences and foster customer loyalty. Future research is suggested to expand the study across different product categories, regions, or alternative e-commerce platforms.*

**Keywords** : E-Content Marketing, Livestream Shopping, Digital Customer Engagement

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Content Marketing* Dan *Livestream Shopping* Terhadap *Digital Customer Engagement* pada Produk *F&B* Di Shopee (Studi pada Konsumen di Jakarta Timur)” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam memahami peran *content* dan *live* dalam meningkatkan keterlibatan mereka dengan pelanggan.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, masukan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khususnya disampaikan kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, menasihati dengan detail, cepat, serta sabar dalam penyusunan skripsi saya ini.
5. Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si. selaku dosen wali serta dosen penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB. selaku dosen penguji yang telah memberikan kesempatan dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus dosen Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Keluarga yang telah mendukung dalam bentuk apapun. Emak, Bapa, Kakak-kakak, dan adik saya. I Love You All
9. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
10. Teman-temanku yang telah memberikan kobaran semangat baik melalui perkataan, perbuatan, serta hal lain yang tidak dapat disebutkan, yaitu

Austin, Luqman, Haikal, Nafis, Alvin, Wisnu, Andra, Mail, Zamir, Satria, serta teman-teman lainnya.

11. Serta seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bila ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran bagi perkembangan penulis kedepannya. Semoga penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca..

Semarang, 7 Maret 2025

Penyusun,

Muhammad Iqbal Setiawan

NIM. 14030121140186

## DAFTAR ISI

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....             | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                  | iii  |
| MOTTO.....                                               | iv   |
| ABSTRAK .....                                            | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                      | vii  |
| DAFTAR ISI .....                                         | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                      | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                                        | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                 | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 13   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                               | 14   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                              | 14   |
| 1.5 Kerangka Teori .....                                 | 15   |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen .....                            | 15   |
| 1.5.2 E-Content Marketing.....                           | 17   |
| 1.5.3 Livestream Shopping.....                           | 19   |
| 1.5.4 Digital Customer Engagement .....                  | 22   |
| 1.5.5 Hubungan antar Variabel Penelitian .....           | 24   |
| 1.6 Penelitian Terdahulu .....                           | 28   |
| 1.7 Hipotesis Penelitian.....                            | 30   |
| 1.8 Definisi Konseptual.....                             | 30   |
| 1.9 Definisi Operasional.....                            | 31   |
| 1.10 Metode Penelitian.....                              | 34   |
| 1.10.1 Jenis Penelitian .....                            | 34   |
| 1.10.2 Populasi dan Sampel .....                         | 35   |
| 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel .....                   | 36   |
| 1.10.4 Jenis dan Sumber Data .....                       | 37   |
| 1.10.5 Skala Pengukuran Data .....                       | 38   |
| 1.10.6 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 39   |
| 1.10.7 Teknik Pengolahan Data.....                       | 39   |
| 1.10.8 Instrumen Penelitian.....                         | 40   |
| 1.10.9 Teknik Analisis Data .....                        | 41   |
| BAB II GAMBARAN UMUM SHOPEE DAN IDENTITAS RESPONDEN..... | 48   |
| 2.1 Profil Perusahaan.....                               | 48   |
| 2.2 Visi dan Misi Shopee.....                            | 49   |
| 2.3 Logo Perusahaan .....                                | 50   |

|                                               |                                                                                                          |     |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4                                           | Produk dan Layanan Shopee .....                                                                          | 51  |
| 2.4.1                                         | Produk Shopee.....                                                                                       | 51  |
| 2.4.2                                         | Layanan Shopee .....                                                                                     | 52  |
| 2.5                                           | Fitur Shopee .....                                                                                       | 52  |
| 2.5.1                                         | Seller Center .....                                                                                      | 52  |
| 2.5.2                                         | Shopee Flash Sale.....                                                                                   | 53  |
| 2.5.3                                         | Fitur Pesanan Saya .....                                                                                 | 54  |
| 2.5.4                                         | Shopee Live dan Video.....                                                                               | 55  |
| 2.5.5                                         | Shopee Keuangan .....                                                                                    | 56  |
| 2.6                                           | Identitas Responden .....                                                                                | 57  |
| 2.6.1                                         | Responden Berdasarkan Usia .....                                                                         | 57  |
| 2.6.2                                         | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                | 58  |
| 2.6.3                                         | Responden Berdasarkan Kecamatan .....                                                                    | 59  |
| 2.6.4                                         | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                                                           | 59  |
| 2.6.5                                         | Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                    | 60  |
| 2.6.6                                         | Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....                                                          | 61  |
| BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                                                          | 63  |
| 3.1                                           | Uji Validitas .....                                                                                      | 63  |
| 3.2                                           | Uji Reliabilitas.....                                                                                    | 68  |
| 3.3                                           | Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian .....                                                         | 69  |
| 3.3.1                                         | Persepsi terhadap Variabel E-Content Marketing (X1).....                                                 | 69  |
| 3.3.2                                         | Persepsi terhadap Variabel Livestream Shopping (X2).....                                                 | 77  |
| 3.3.3                                         | Persepsi terhadap Variabel Digital Customer Engagement (Y) .....                                         | 83  |
| 3.4                                           | Uji Asumsi Klasik .....                                                                                  | 89  |
| 3.4.1                                         | Uji Normalitas .....                                                                                     | 89  |
| 3.4.2                                         | Uji Multikolinearitas .....                                                                              | 91  |
| 3.4.3                                         | Uji Heterokedastisitas .....                                                                             | 92  |
| 3.5                                           | Uji Hipotesis.....                                                                                       | 93  |
| 3.5.1                                         | Analisis Pengaruh E-Content Marketing terhadap Digital Customer Engagement.....                          | 93  |
| 3.5.2                                         | Analisis Pengaruh Livestream Shopping terhadap Digital Customer Engagement.....                          | 98  |
| 3.5.3                                         | Analisis Pengaruh E-Content Marketing dan Livestream Shopping terhadap Digital Customer Engagement ..... | 103 |
| 3.6                                           | Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                        | 109 |
| 3.6.1                                         | Pengaruh E-Content Marketing (X1) Terhadap Digital Customer Engagement (Y) pada Marketplace Shopee ..... | 109 |
| 3.6.2                                         | Pengaruh Livestream Shopping (X2) Terhadap Digital Customer Engagement (Y) pada Marketplace Shopee ..... | 111 |

|                      |                                                                                                                                     |     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.6.3                | Pengaruh E-Content Marketing (X1) dan Livestream Shopping (X2)<br>Terhadap Digital Customer Engagement (Y) pada Marketplace Shopee. | 112 |
| BAB IV PENUTUP ..... |                                                                                                                                     | 114 |
| 4.1                  | Kesimpulan.....                                                                                                                     | 114 |
| 4.2                  | Saran.....                                                                                                                          | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |                                                                                                                                     | 118 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Prediksi User E-commerce di Indonesia .....                                                            | 2   |
| Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-commerce di Tahun 2023 .....                                                         | 4   |
| Gambar 1. 3 Review Negatif Aplikasi Shopee pada AppStore (a, b, c) dan Quora (d).....                              | 5   |
| Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Konsumen di Indonesia.....                                                          | 7   |
| Gambar 1. 5 Perbandingan Engagement Rate Akun Content di Shopee (a) dan Tiktok (b).....                            | 10  |
| Gambar 1. 6 Ekosistem Livestream shopping di Indonesia .....                                                       | 11  |
| Gambar 1. 7 Contoh Livestreaming yang Tidak Optimal .....                                                          | 12  |
| Gambar 1. 8 Hipotesis Penelitian .....                                                                             | 30  |
| Gambar 2. 1 Logo Perusahaan.....                                                                                   | 50  |
| Gambar 2. 2 Kategori Produk pada Website Shopee .....                                                              | 51  |
| Gambar 2. 3 Fitur Seller Center Aplikasi Shopee .....                                                              | 53  |
| Gambar 2. 4 Fitur Flash Sale Aplikasi Shopee.....                                                                  | 54  |
| Gambar 2. 5 Fitur Flash Sale Aplikasi Shopee.....                                                                  | 55  |
| Gambar 2. 6 Fitur Shopee Live dan Video Aplikasi Shopee.....                                                       | 56  |
| Gambar 2. 7 Fitur Keuangan Aplikasi Shopee .....                                                                   | 57  |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji t (Two Tail) Variabel E-Content Marketing (X1) terhadap Digital Customer Engagement (Y)..... | 98  |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t (Two Tail) Variabel Livestean Shopping (X2) terhadap Digital Customer Engagement (Y) ..... | 103 |
| Gambar 3. 3 Kurva Distribusi Uji F .....                                                                           | 109 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Kota Jakarta Masuk Sebagai 10 Besar Kota Dengan Transaksi <i>E-commerce</i> Tertinggi.....                                                                       | 3   |
| Tabel 1. 2 <i>Bounce Rate</i> Shopee Tahun 2024-2025 .....                                                                                                                  | 6   |
| Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                                       | 28  |
| Tabel 1. 4 Matriks Definisi Operasional .....                                                                                                                               | 31  |
| Tabel 1. 5 Skor Jawaban Skala Likert .....                                                                                                                                  | 38  |
| Tabel 1. 6 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan .....                                                                                                                    | 42  |
| Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia.....                                                                                                                                  | 58  |
| Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                                                                         | 58  |
| Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                                                                                  | 60  |
| Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                                                                                                             | 60  |
| Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....                                                                                                                  | 61  |
| Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1).....                                                                                                      | 64  |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Livestream Shopping</i> (X2) .....                                                                                                     | 66  |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                                                                                              | 67  |
| Tabel 3. 4 Uji Realibilitas Variabel.....                                                                                                                                   | 68  |
| Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1) .....                                                                                              | 70  |
| Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1) .....                                                                                                      | 76  |
| Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Livestream Shopping</i> (X2).....                                                                                               | 78  |
| Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel <i>Livestream Shopping</i> (X2) .....                                                                                                      | 82  |
| Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Digital Customer Engagement</i> (Y)...                                                                                          | 84  |
| Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                                                                                              | 89  |
| Tabel 3. 11 Uji Normalitas .....                                                                                                                                            | 90  |
| Tabel 3. 12 Uji Multikolinearitas .....                                                                                                                                     | 91  |
| Tabel 3. 13 Uji Heterokedastisitas.....                                                                                                                                     | 92  |
| Tabel 3. 14 Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                                           | 93  |
| Tabel 3. 15 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                                | 95  |
| Tabel 3. 16 Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Livestream Shopping</i> (X2) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                                           | 98  |
| Tabel 3. 17 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Livestream Shopping</i> (X2) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                                | 100 |
| Tabel 3. 18 Uji Koefisien Korelasi <i>E-Content Marketing</i> (X1) dan Variabel <i>Livestream Shopping</i> (X2) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....       | 103 |
| Tabel 3. 19 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1) dan <i>Livestream Shopping</i> (X2) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) . | 105 |
| Tabel 3. 20 Uji F Variabel <i>E-Content Marketing</i> (X1) Dan <i>Livestream Shopping</i> (X2) Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> (Y) .....                        | 108 |