

## Memahami Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Image pada Burger Bangor di Denpasar Selatan

Putu Ayu Titha Paramita Pika<sup>1</sup>, Komang Bagus Ariwangsa Mannu Mahaputra Surya<sup>2</sup>, Ni Ketut Arniti<sup>3</sup>, Ni Wayan Lasmi<sup>4</sup>

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

ariwangsamahaputra@gmail.com<sup>2</sup>, ketutarniti@undiknas.ac.id<sup>3</sup>,  
wayanlasmi@undiknas.ac.id<sup>4</sup>

E-mail Korespondensi : paramitititha@undiknas.ac.id

**Submitted:** 05<sup>th</sup> Nov 2025 | **Edited:** 25<sup>th</sup> Nov 2025 | **Issued:** 01<sup>st</sup> Dec 2025

**Cited on:** Pika, P. A. T. P., Surya, K. B. A. M. M., Arniti, N. K., & Lasmi, N. W. (2025). Memahami Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Image pada Burger Bangor di Denpasar Selatan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 434-449.

### Abstract

The rapid growth of digital media has transformed how brands engage with consumers, especially in the fast-food industry. This study aims to analyze how content marketing and engagement rate influence purchase decisions through brand image on Burger Bangor in South Denpasar. A quantitative method was applied using primary data from 160 respondents collected via online questionnaires. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach with SmartPLS4 software. The findings reveal that both content marketing and engagement rate significantly enhance brand image. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions and mediates the influence of content marketing, but not engagement rate. These results confirm that a strong brand image acts as a strategic bridge between digital marketing efforts and consumer purchase behavior. The study contributes theoretically by reinforcing the role of brand image within the Theory of Planned Behavior and provides practical insights for local food brands to optimize content quality and social media interaction.

**Keywords:** Content Marketing; Engagement Rate; Brand Image; Purchase Decision; Digital Marketing

### Abstrak

Perkembangan media digital yang pesat telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, khususnya pada industri makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan engagement rate terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada Burger Bangor di Denpasar Selatan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer yang diperoleh dari 160 responden melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan engagement rate berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh content marketing, namun tidak pada engagement rate. Temuan ini menegaskan bahwa brand image berperan sebagai jembatan

strategis antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk mengoptimalkan kualitas konten serta interaksi di media sosial.

**Kata Kunci:** Content Marketing; Engagement Rate; Brand Image; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran modern, menggantikan dominasi media konvensional seperti televisi dan iklan cetak. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal, interaktif, dan real time dengan konsumen (Nazir, Rizwan, & Zhu, 2025). Fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai kanal pemasaran yang efektif dan berbiaya relatif rendah, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UMKM).

Secara empiris, data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta orang atau sekitar 49% dari total populasi pada tahun 2024. Angka ini menandakan besarnya potensi media sosial sebagai ruang komunikasi bisnis yang strategis. Dalam konteks industri makanan dan minuman (food and beverage), pergeseran perilaku konsumen menuju interaksi digital semakin nyata. Laporan Kementerian Perindustrian (2024) mencatat bahwa sektor F&B mengalami pertumbuhan stabil sejak tahun 2021 hingga 2024, mencerminkan kompetisi yang semakin ketat antara merek lokal dan global.

Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol melalui strategi digitalnya adalah Burger Bangor, yang dikenal karena kehadirannya di berbagai platform media sosial dan kedekatannya dengan konsumen muda. Berdasarkan data dari Franchisepedia.id, omzet Burger Bangor diproyeksikan mencapai Rp 39-75 juta per bulan, tergantung pada tingkat kunjungan. Namun, meskipun jumlah pengikut media sosialnya tinggi, tingkat engagement yang relatif rendah menunjukkan adanya tantangan dalam efektivitas konten yang dibagikan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana content marketing dan engagement rate dapat membentuk brand image yang kuat dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, content marketing berperan penting dalam membangun brand image melalui penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan bernilai bagi audiens. Strategi ini membantu perusahaan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek melalui konten yang edukatif, informatif, dan menarik (Andasari & Anshori, 2023). Sementara itu, engagement rate menjadi indikator penting untuk menilai tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah likes, komentar, atau shares, mencerminkan adanya kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Handini, Khristianto, & Mulyono, 2025).

Dalam konteks usaha kuliner lokal, penelitian Rahmawati dan Prabowo (2022) serta Hidayat dan Anisa (2024) menegaskan bahwa media sosial mampu

memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan hubungan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, Syahputra dan Sari (2023) menunjukkan bahwa interaksi digital yang tinggi dapat berperan sebagai social proof yang memperkuat kepercayaan konsumen. Social Proof Theory (Cialdini, 2001) menjelaskan bahwa seseorang cenderung meniru tindakan orang lain ketika mereka menganggap perilaku tersebut sebagai standar yang benar. Oleh karena itu, tingkat engagement yang tinggi dapat menjadi faktor sosial yang mendorong keputusan pembelian (Adnan, Yaseen, Khan, & Khan, 2021).

Selain itu, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks digital marketing, content marketing berperan dalam membentuk sikap positif terhadap merek, sedangkan engagement rate mencerminkan norma sosial yang mendorong intensi untuk membeli (Hanaysha, 2022). Sementara itu, brand image berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi tersebut dengan perilaku aktual pembelian (Ali et al., 2023; Ridzwan, Zainal, & Yahya, 2024).

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara simultan menelaah pengaruh content marketing dan engagement rate terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi, khususnya pada merek lokal di industri makanan cepat saji. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor ritel atau e-commerce, sehingga konteks UMKM kuliner digital di Indonesia belum banyak dikaji secara empiris (Lopes, Porto, & Casais, 2022; Fuada, Maulana, & Anshori, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran strategis brand image dalam memediasi pengaruh content marketing dan engagement rate terhadap keputusan pembelian konsumen Burger Bangor di Denpasar Selatan.

## LANDASAN TEORI

### Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu : sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan untuk memahami bagaimana persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek mendorong keputusan pembelian. Sikap positif terhadap konten digital dapat memperkuat niat beli, sedangkan norma sosial yang tercermin dari engagement pengguna lain membentuk persepsi kolektif terhadap nilai merek (Keni & Julianto, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor sikap dan norma sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (Chinomona & Sandada, 2021; Hanaysha, 2022). Oleh karena itu, TPB menjadi dasar yang tepat dalam menjelaskan hubungan antara content marketing, engagement rate, dan purchase decision, dengan brand image berperan sebagai hasil evaluatif dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek.

### Social Proof Theory

Social Proof Theory (Cialdini, 2001) menegaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain ketika mereka menganggap tindakan tersebut sebagai bukti sosial yang valid. Dalam konteks media sosial, semakin

tinggi tingkat keterlibatan konsumen seperti jumlah likes, komentar, dan shares semakin besar pula tingkat kepercayaan publik terhadap merek (Pradana & Widjaja, 2023).

Beberapa penelitian mendukung teori ini. Studi oleh Alalwan (2021) menunjukkan bahwa engagement rate berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek digital. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Jamilah dan Raharjo (2024) yang menemukan bahwa indikator interaksi sosial di media digital mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek melalui mekanisme kepercayaan kolektif. Dengan demikian, engagement rate dapat dipandang sebagai wujud konkret dari pengaruh sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Content Marketing**

Content marketing merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernali bagi audiens dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong keputusan pembelian (Pulizzi, 2020). Konten yang efektif tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memberikan nilai edukatif dan emosional yang memperkuat persepsi merek (Rahman & Putri, 2022).

Secara empiris, penelitian oleh Liu dan Park (2023) menemukan bahwa konten digital yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan brand attachment serta memperkuat keinginan membeli. Dalam konteks UMKM, konten yang autentik dan menampilkan nilai lokal terbukti lebih efektif dalam membangun kedekatan psikologis dengan konsumen (Santoso & Nugraha, 2021). Oleh karena itu, content marketing menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi positif yang kemudian tercermin dalam brand image.

### **Engagement Rate**

Engagement rate mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas digital suatu merek. Tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens yang dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan (Dwivedi et al., 2021).

Penelitian Chatterjee dan Kar (2020) menegaskan bahwa engagement rate merupakan indikator penting dari efektivitas strategi media sosial dan berpengaruh terhadap pembentukan brand equity. Sementara itu, studi oleh Nugroho dan Sari (2024) menemukan bahwa keterlibatan aktif pengguna media sosial dapat meningkatkan niat beli melalui peningkatan persepsi nilai merek. Dengan demikian, engagement rate tidak hanya berfungsi sebagai ukuran efektivitas konten, tetapi juga sebagai variabel sosial yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

### **Brand Image**

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang konsisten (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Citra merek yang positif mencerminkan keunggulan emosional, simbolik, dan fungsional yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Ali et al., 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor mediasi yang menghubungkan pengaruh strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen (Cahyono & Salsabila, 2024; Ridzwan et al., 2024). Dalam konteks kuliner digital, brand image terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap

kualitas produk, konsistensi komunikasi, serta kredibilitas konten yang disajikan di media sosial. Oleh karena itu, memperkuat brand image merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing merek lokal seperti Burger Bangor.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli (Kotler et al., 2022). Dalam era digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh paparan konten media sosial dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Penelitian oleh Hanaysha (2022) dan Kaur, Paruthi, dan Malik (2023) menegaskan bahwa persepsi merek yang kuat serta interaksi konsumen di media sosial berperan penting dalam memperkuat niat pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada persepsi dan interaksi sosial yang dibangun secara digital melalui content marketing dan engagement rate.

### **Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan engagement rate merupakan faktor utama yang memengaruhi pembentukan brand image dan keputusan pembelian konsumen. Brand image berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, model konseptual penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas konten dan tingkat interaksi digital akan memperkuat citra merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen pada merek lokal di industri makanan cepat saji.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh content marketing dan engagement rate terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen Burger Bangor di Denpasar Selatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat verifikatif dan bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui data numerik (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk menjaga validitas konstruk. Variabel content marketing diukur berdasarkan dimensi relevansi, konsistensi, dan kreativitas konten (Pulizzi, 2020). Engagement rate diukur melalui indikator keterlibatan audiens seperti likes, komentar, dan shares (Dwivedi, Ismagilova, & Hughes, 2021). Brand image diukur berdasarkan persepsi fungsional, emosional, dan simbolik terhadap merek (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), sedangkan keputusan pembelian diukur melalui tahap evaluasi alternatif hingga niat dan tindakan pembelian (Kaur, Paruthi, & Malik, 2023).

Setiap indikator diukur dengan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Skala empat poin dipilih agar responden lebih mudah memberikan jawaban yang tegas dan tidak berada di posisi netral (Sekaran & Bougie, 2020). Sebelum disebarluaskan, kuesioner diuji coba pada 30 responden untuk memastikan reliabilitas dan kejelasan instrumen, kemudian

dianalisis dengan uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan konsistensi internal antaritem.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet Burger Bangor Denpasar Selatan dan memiliki akun media sosial aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kesediaan dan keterjangkauan saat pengumpulan data. Metode ini dipertahankan karena sesuai dengan karakteristik populasi yang bersifat tidak teridentifikasi secara pasti dan melibatkan konsumen aktif di media sosial (Etikan & Bala, 2019). Total sampel yang diperoleh sebanyak 160 responden, jumlah ini telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis model struktural berbasis PLS sesuai rekomendasi Hair et al. (2019), yakni minimal 10 kali jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 18-30 tahun (73%), dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa (52%) dan karyawan (31%). Hal ini menggambarkan dominasi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar kuliner digital (Setiadi & Ramadhan, 2021).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model dengan variabel laten yang kompleks serta ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model mencakup convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), serta Composite Reliability. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, path coefficient, serta uji signifikansi dengan metode bootstrapping (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2022).

Selain itu, analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran brand image dalam menjembatani pengaruh content marketing dan engagement rate terhadap keputusan pembelian. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan pendekatan indirect effect dengan mempertimbangkan nilai t-statistic dan p-value. Hasilnya diinterpretasikan berdasarkan kriteria signifikansi satu arah dengan tingkat kepercayaan 95 persen ( $p < 0,05$ ) (Henseler, Hubona, & Ray, 2020). Pemilihan metode dan analisis ini bertujuan agar penelitian dapat memberikan hasil empiris yang kuat serta dapat direplikasi oleh penelitian lain dalam konteks serupa.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pengujian Outer Model**

Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk penelitian mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara akurat. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS4, seluruh indikator pada variabel content marketing, engagement rate, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas konvergen sebagaimana disarankan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2019). Nilai tersebut menggambarkan

bawa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki kekuatan hubungan yang tinggi dengan konstruknya, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk menjelaskan variabel yang diukur.

Pada variabel content marketing, seluruh indikator (X1.1–X1.4) menunjukkan nilai loading factor antara 0.846 hingga 0.893. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.4 sebesar 0.893, yang mengindikasikan bahwa konsistensi dan kualitas konten memiliki kontribusi paling besar dalam menggambarkan strategi pemasaran konten Burger Bangor di media sosial. Hasil ini memperkuat temuan Lopes, Porto, dan Casais (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan content marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menjaga konsistensi dan relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakter audiens dapat membangun hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Variabel engagement rate juga menunjukkan tingkat validitas konvergen yang sangat baik, dengan nilai loading factor antara 0.882 hingga 0.908. Nilai tertinggi, yaitu 0.908 pada indikator X2.1, menegaskan bahwa tingkat interaksi konsumen terhadap unggahan seperti likes, komentar, dan shares merupakan dimensi paling kuat dalam menjelaskan keterlibatan pengguna di media sosial. Hasil ini konsisten dengan penelitian Alalwan (2021), yang menegaskan bahwa tingkat engagement berfungsi sebagai bentuk social proof yang memperkuat kredibilitas merek di mata publik. Penelitian Handini, Khristianto, dan Mulyono (2025) juga menemukan bahwa tingginya partisipasi pengguna terhadap konten digital meningkatkan reputasi dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, engagement rate yang tinggi pada akun media sosial Burger Bangor menunjukkan keberhasilan merek tersebut dalam menciptakan interaksi dan kedekatan emosional dengan konsumennya.

Pada variabel brand image, nilai loading factor seluruh indikator (M.1–M.4) berada pada kisaran 0.855 hingga 0.891, dengan nilai tertinggi sebesar 0.891 pada indikator M.3. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi emosional dari citra merek memiliki peranan paling kuat dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Burger Bangor. Citra merek yang kuat muncul karena kombinasi antara pengalaman positif, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kedekatan nilai merek dengan gaya hidup konsumen muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ali et al. (2023), yang menegaskan bahwa persepsi emosional konsumen terhadap merek berperan penting dalam memperkuat loyalitas pembelian. Penelitian Ridzwan, Zainal, dan Yahya (2024) juga menambahkan bahwa brand image yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital.

Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, seluruh indikator (Y.1–Y.4) menunjukkan nilai loading factor di atas 0.76, dengan nilai tertinggi sebesar 0.797 pada indikator Y.4. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Burger Bangor lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Dengan kata lain, persepsi yang terbentuk melalui aktivitas digital, terutama melalui konten dan interaksi di media sosial, berhasil diterjemahkan menjadi tindakan pembelian nyata. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022) dan Kaur, Paruthi, serta Malik (2023), yang menyatakan bahwa persepsi merek dan interaksi digital

berperan penting dalam memperkuat niat beli konsumen di industri makanan cepat saji.

Selanjutnya, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Variabel engagement rate memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.804, menandakan bahwa sebagian besar variasi indikator dapat dijelaskan secara baik oleh konstruk tersebut. Nilai ini menunjukkan bahwa keterlibatan digital merupakan komponen yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan sosial antara konsumen dan merek. Temuan ini memperkuat pandangan Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021), bahwa engagement yang tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan dan partisipasi aktif konsumen dalam ekosistem digital merek.

Nilai AVE variabel content marketing sebesar 0.756 juga menunjukkan kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan indikatornya. Hal ini berarti bahwa konsistensi penyampaian pesan, relevansi topik, dan daya tarik visual konten menjadi dimensi penting yang membentuk efektivitas pemasaran digital. Hasil ini konsisten dengan temuan Rahman dan Putri (2022), yang menyatakan bahwa kualitas konten digital yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel brand image memperoleh nilai AVE sebesar 0.754, yang menegaskan bahwa indikator-indikator citra merek seperti kepercayaan, kedekatan emosional, dan reputasi produk telah mampu menjelaskan lebih dari 75% varian dari konstruk tersebut. Citra merek yang kuat tidak hanya terbentuk melalui pengalaman konsumsi, tetapi juga dari konsistensi komunikasi digital yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Temuan ini mendukung penelitian Cahyono dan Salsabila (2024), yang menegaskan bahwa brand image berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen.

Adapun variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai AVE sebesar 0.621, yang berarti konstruk tersebut telah memenuhi batas minimum validitas konvergen. Nilai ini menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang diperkuat melalui interaksi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) dan Hanaysha (2022), yang menjelaskan bahwa kehadiran merek di media sosial memberikan dampak psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Baik nilai loading factor maupun AVE menunjukkan bahwa semua indikator valid dalam merepresentasikan variabelnya masing-masing. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model). Secara empiris, temuan ini mengonfirmasi bahwa content marketing dan engagement rate berperan penting dalam membentuk brand image yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner digital.

## **Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Berdasarkan hasil analisis cross loading, seluruh indikator pada variabel content marketing, engagement rate, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.4 memiliki nilai korelasi 0.893 terhadap konstruk content marketing, sedangkan indikator X2.1 memiliki nilai 0.908 terhadap konstruk engagement rate, menandakan bahwa masing-masing indikator merepresentasikan konstruknya secara kuat dan tidak tumpang tindih. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sebagaimana disarankan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2019).

Temuan tersebut memperkuat bukti empiris bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki identitas yang berbeda dan spesifik. Pada variabel brand image, indikator M3 dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0.891 menunjukkan bahwa persepsi emosional dan simbolik konsumen terhadap Burger Bangor sangat kuat, sejalan dengan hasil penelitian Ali et al. (2023) yang menegaskan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, indikator Y4 dengan nilai korelasi 0.797 pada konstruk keputusan pembelian menandakan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap merek berperan besar dalam keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Hanaysha (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen di sektor makanan cepat saji.

Secara keseluruhan, hasil uji cross loading membuktikan bahwa keempat konstruk penelitian content marketing, engagement rate, brand image, dan keputusan pembelian telah memenuhi validitas diskriminan yang baik. Setiap konstruk mampu memprediksi indikatornya dengan lebih kuat dibandingkan konstruk lain, menandakan tidak adanya masalah tumpang tindih antarvariabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian model struktural. Hasil ini memperkuat temuan Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021) bahwa dalam konteks pemasaran digital, strategi content marketing dan keterlibatan konsumen memiliki kontribusi berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk brand image yang positif dan mendorong keputusan pembelian.

## **Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator pada setiap konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS4, seluruh variabel dalam penelitian ini content marketing, engagement rate, brand image, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai di atas 0,70, yang berarti semuanya reliabel. Variabel engagement rate memiliki nilai tertinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.919 dan Composite Reliability 0.921, diikuti oleh content marketing (0.893; 0.898), brand image (0.892; 0.907), dan keputusan pembelian (0.798; 0.806). Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten dalam menjelaskan konsep teoretisnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019).

Hasil ini memperkuat temuan Lopes, Porto, dan Casais (2022), yang menyebutkan bahwa efektivitas content marketing ditentukan oleh keselarasan antarunsur konten yang disajikan secara konsisten. Sementara itu, tingginya reliabilitas pada variabel engagement rate mendukung pandangan Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021), bahwa partisipasi aktif konsumen di media sosial merupakan indikator keterlibatan digital yang paling stabil. Variabel brand image dan keputusan pembelian juga menunjukkan konsistensi yang baik, sesuai dengan penelitian Ali et al. (2023) dan Hanaysha (2022) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan pengalaman positif konsumen secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada pengujian model struktural berikutnya.

### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

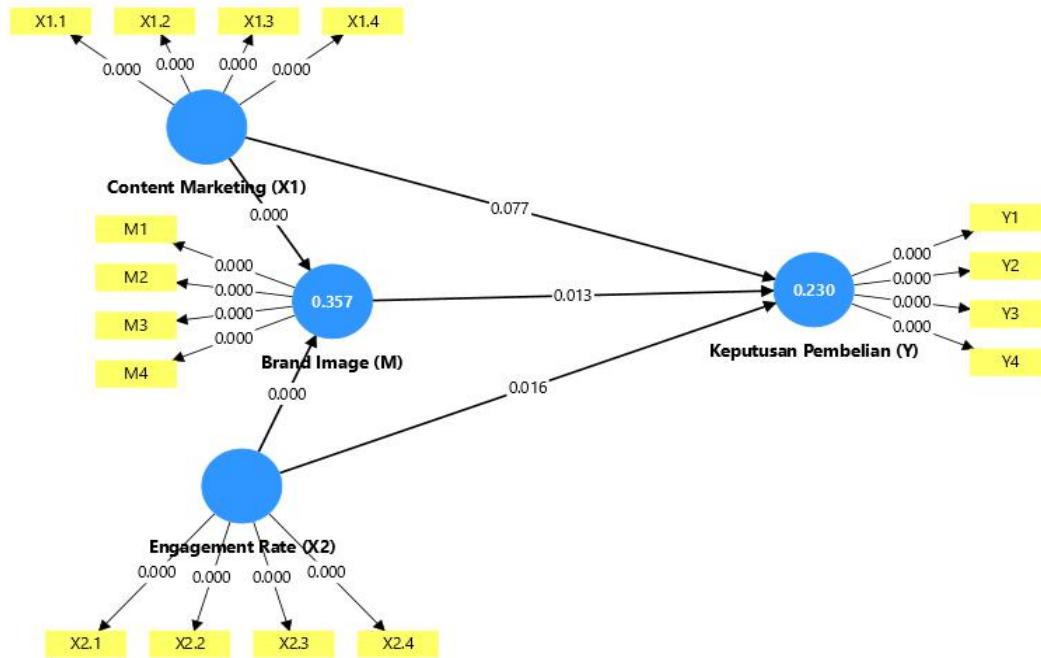
Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel brand image sebesar 0,357, yang berarti content marketing dan engagement rate mampu menjelaskan 35,7% variasi pada pembentukan citra merek Burger Bangor, sementara sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai tersebut termasuk kategori moderat (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019), menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik dan interaksi konsumen yang tinggi di media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan brand image. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali et al. (2023) serta Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pesan digital dan tingkat keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,230 menunjukkan bahwa content marketing, engagement rate, dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan 23% variasi keputusan pembelian konsumen. Meskipun tergolong rendah, hasil ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian perilaku konsumen yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kaur, Paruthi, dan Malik (2023) serta Hanaysha (2022), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang kuat. Dengan demikian, meskipun kontribusi model tergolong moderat, variabel dalam penelitian ini tetap memiliki peran strategis dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di industri kuliner digital.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping melalui SmartPLS4 untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel laten, baik langsung maupun tidak langsung. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,97 pada uji satu arah dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 1 dan Tabel 1, terdapat tujuh

hipotesis yang diuji, dengan hasil bahwa lima di antaranya terbukti signifikan, sementara dua lainnya tidak signifikan secara statistik.



**Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootsraping)**

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2025

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Brand Image (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.236	0.237	0.095	2.478	0.013	Signifikan
Content Marketing (X1) -> Brand Image (M)	0.397	0.400	0.088	4.492	0.000	Signifikan
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.160	0.161	0.091	1.768	0.077	Tidak Signifikan
Engagement Rate (X2) -> Brand Image (M)	0.293	0.291	0.082	3.572	0.000	Signifikan
Engagement Rate (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.188	0.188	0.078	2.406	0.016	Signifikan

Content						
Marketing (X1) -						
> Brand Image (M) ->	0.094	0.096	0.047	2.000	0.046	Signifikan
Keputusan Pembelian (Y)						
Engagement Rate (X2) ->						
Brand Image (M) ->	0.069	0.071	0.039	1.762	0.078	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4, 2025

Pertama, hubungan antara content marketing dan brand image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0.397, nilai t-statistic 4.492 ( $>1.97$ ), dan p-value 0.000 ( $<0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan konsistensi konten yang diunggah Burger Bangor di media sosial, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Lopes, Porto, dan Casais (2022), yang menegaskan bahwa relevansi dan konsistensi konten digital mampu meningkatkan kredibilitas dan citra merek di benak audiens. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Kedua, engagement rate terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan koefisien sebesar 0.293, nilai t-statistic 3.572, dan p-value 0.000. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna melalui likes, komentar, dan shares, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen di media sosial berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menegaskan bahwa engagement rate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Ketiga, hubungan antara brand image dan keputusan pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien 0.236, nilai t-statistic 2.478, dan p-value 0.013. Hasil ini berarti semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Ali et al. (2023), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan cepat saji. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Namun, hasil pengujian terhadap pengaruh langsung content marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0.160, t-statistic 1.768 ( $<1.97$ ), dan p-value 0.077 ( $>0.05$ ). Hal ini berarti bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruhnya tetap positif secara arah hubungan, yang menunjukkan bahwa konten digital yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Hasil ini sejalan dengan temuan Hanaysha (2022), yang menjelaskan bahwa konten digital yang menarik cenderung meningkatkan

kesadaran dan minat konsumen terlebih dahulu sebelum berujung pada keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap hubungan engagement rate dan keputusan pembelian memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0.188, t-statistic 2.406 ( $>1.97$ ), dan p-value 0.016 ( $<0.05$ ). Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat temuan Kaur, Paruthi, dan Malik (2023), yang menyatakan bahwa interaksi aktif antara konsumen dan merek di platform digital meningkatkan rasa kepercayaan, kedekatan emosional, serta kecenderungan membeli produk. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

Analisis juga menunjukkan bahwa brand image memediasi hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian secara signifikan, dengan koefisien 0.094, t-statistic 2.000 ( $>1.97$ ), dan p-value 0.046 ( $<0.05$ ). Hal ini berarti bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil ini sejalan dengan pandangan Cahyono dan Salsabila (2024), yang menjelaskan bahwa konten digital yang konsisten dan bernilai dapat memperkuat citra merek yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Sebaliknya, mediasi brand image pada hubungan antara engagement rate dan keputusan pembelian tidak signifikan, dengan koefisien 0.069, t-statistic 1.762 ( $<1.97$ ), dan p-value 0.078 ( $>0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Hanaysha (2022), yang menyebutkan bahwa interaksi sosial di media digital dapat memicu keputusan pembelian secara langsung karena dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman konsumen, bukan semata-mata oleh persepsi terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) ditolak.

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada Gambar 1 dan Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel signifikan, dengan content marketing dan engagement rate berperan penting dalam membentuk brand image, serta brand image menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, strategi digital Burger Bangor melalui konten yang konsisten dan interaksi media sosial yang aktif telah terbukti mampu memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, meskipun pengaruh langsung konten terhadap pembelian masih terbatas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan engagement rate terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Burger Bangor. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh beberapa temuan penting yang memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Pertama, content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang menunjukkan bahwa strategi penyajian konten yang menarik, konsisten, dan relevan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Kedua, engagement rate juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, menegaskan bahwa interaksi aktif antara konsumen dan merek di media sosial berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Ketiga, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti persepsi positif konsumen terhadap merek memiliki peran kunci dalam mendorong keputusan untuk membeli produk.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa pengaruh konten bersifat tidak langsung melalui brand image sebagai perantara. Sebaliknya, engagement rate terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang berarti interaksi konsumen dengan merek dapat mendorong tindakan pembelian tanpa harus melalui perubahan persepsi terhadap merek. Sementara itu, peran mediasi brand image terbukti signifikan pada hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan pada hubungan antara engagement rate dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh tingkat interaksi konsumen dengan merek. Content marketing yang kuat berfungsi membangun citra merek yang positif, sedangkan engagement rate yang tinggi berperan langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan seperti Burger Bangor perlu mengintegrasikan kualitas konten dan interaksi digital secara seimbang untuk memperkuat posisi merek dan mendorong loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Khan, E. A. (2021). Customer relationship management and brand image encourage customer retention: A mediating role of customer engagement. *Webology*, 18(6), 1–17.

Alalwan, A. A. (2021). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102594.

Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of brand image: Analysis of purchase decision and author loyalty. *Migration Letters*, 20(6), 676–682.

Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of content marketing, brand image, and social media on buying behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140.

Cahyono, A., & Salsabila, D. (2024). Peran brand image dalam memperkuat strategi pemasaran digital UMKM kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 9(1), 41–53.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do customers engage in social media brand communities? *Journal of Business Research*, 109, 384–395.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2021). Predictors of consumer online purchase intention in emerging markets. *African Journal of Economic and Management Studies*, 12(2), 243–260.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Etikan, I., & Bala, K. (2019). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 8(6), 245–249.

Fuada, S., Maulana, M., & Anshori, A. G. (2024). Brand image and perceived risk in consumer purchase decision of electronic products. *Cogent Business & Management*, 11(1), 215–229.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.

Handini, Y. D., Khristianto, W., & Mulyono, J. (2025). Analysis of branding strategy via social media Instagram at Waecicu Bakery Jember. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 3(2), 63–72.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2020). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2211–2242.

Hidayat, M., & Anisa, R. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 18(1), 55–68.

Jamilah, S., & Raharjo, A. (2024). Pengaruh interaksi sosial digital terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 22–34.

Kaur, P., Paruthi, M., & Malik, G. (2023). Examining the role of social media engagement in building brand trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103122.

Keni, K., & Julianto, A. (2023). The role of attitude and subjective norms on purchase intention: An application of the theory of planned behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 24(3), 175–186.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Liu, Y., & Park, J. (2023). Exploring consumer attachment through digital content: The role of emotional engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 105–119.

Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.

Nugroho, R., & Sari, E. (2024). Engagement pengguna media sosial dan implikasinya terhadap niat beli produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 8(2), 97–111.

Pradana, A., & Widjaja, G. (2023). Pengaruh bukti sosial terhadap kepercayaan merek di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 65–76.

Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful*. McGraw-Hill.

Rahman, T., & Putri, L. (2022). Strategi content marketing dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 33–45.

Rahmawati, A., & Prabowo, H. (2022). Optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran digital bagi UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 45–56.

Ridzwan, M. S., Zainal, R. H., & Yahya, W. K. (2024). The influence of brand image and trust on purchase decision in Malaysian retail sector. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 34–48.

Santoso, D., & Nugraha, M. (2021). Autentisitas konten dan persepsi konsumen terhadap merek lokal di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Inovasi*, 5(2), 88–101.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Setiadi, A., & Ramadhan, M. (2021). Profil konsumen generasi muda dan perilaku konsumtif di era digital. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(2), 113–125.

Syahputra, I., & Sari, R. (2023). Media sosial dan engagement konsumen: Studi pada UMKM kuliner berbasis digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(3), 210–222.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia – DataReportal Global Digital Insights*. Datareportal.