



Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur

Yohannes Nevidelis Parhusip

202110325170@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Achmad Fauzi

achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Novita Wahyu Setyawati

Novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *202110325170@mhs.ubharajaya.ac.id*

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of content marketing, social media engagement, and brand image on consumer purchasing interest in D'Fresto in East Bekasi. The background of this study is based on changes in consumer behavior that increasingly rely on digital media in the purchasing decision-making process. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 119 respondents who are D'Fresto consumers. Data analysis was carried out using SmartPLS to test the relationship between variables. The results showed that content marketing had a significant effect on purchasing interest with a path coefficient value of 0.359 (p -value < 0.05). Social media engagement also had a positive effect with a path coefficient of 0.209 (p -value < 0.05), and brand image had a significant effect with a path coefficient of 0.351 (p -value < 0.05). These findings confirm that an effective digital marketing strategy can increase consumer purchasing interest, so D'Fresto management is expected to continue to develop relevant and innovative approaches in their marketing. This study contributes to the development of digital marketing theory in the context of the local culinary industry.*

Keywords: *Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Image, and Purchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, social media engagement, dan brand image terhadap minat beli konsumen D'Fresto di Bekasi Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang merupakan konsumen D'Fresto. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0,359 (p -value $< 0,05$). Social media engagement juga berpengaruh positif dengan koefisien jalur 0,209 (p -value $< 0,05$), serta brand image memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien jalur 0,351 (p -value $< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga manajemen D'Fresto diharapkan untuk terus mengembangkan pendekatan yang relevan dan inovatif dalam pemasaran mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks industri kuliner lokal.

Kata Kunci: *Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Image, dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, di mana lebih dari 80% konsumen Indonesia

memanfaatkan media sosial untuk membaca ulasan dan rekomendasi sebelum membeli, termasuk di sektor kuliner (Statista, 2023). Tren ini mendorong bisnis kuliner, seperti D'Fresto Fried Chicken dengan lebih dari 3.000 outlet di Indonesia, untuk memaksimalkan pemasaran digital melalui content marketing, social media engagement, dan penguatan brand image guna meningkatkan minat beli konsumen (D'Fresto, 2025). Data slice.id tahun 2024 menunjukkan media sosial menjadi saluran utama riset produk dengan tingkat penggunaan 63%, diikuti search engines 55,3%, dan consumer reviews 51,6%, sementara situs web merek hanya 32,5% dan aplikasi seluler 26%. Temuan ini menegaskan pentingnya ketersediaan konten relevan, reputasi merek, dan interaksi aktif di media sosial sebagai strategi kunci dalam membentuk minat beli konsumen.

Minat beli merupakan dorongan kuat seseorang untuk membeli produk tertentu dan dapat diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Saputra et al., 2023; Hendayana & Afifah, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dipengaruhi oleh kualitas konten, persepsi merek, serta tingkat interaksi konsumen di media sosial (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Seiring meningkatnya penggunaan media sosial untuk pemasaran, penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing, social media engagement, dan brand image terhadap minat beli pelanggan D'Fresto di Bekasi Timur. Content marketing, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi bermanfaat dan relevan (Kamanda, 2023; Yunita et al., 2021). Strategi ini tidak hanya menarik minat calon pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, meskipun penelitian spesifik tentang peran content marketing pada bisnis kuliner lokal masih terbatas (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Tingkat interaksi audiens, seperti likes, komentar, dan partisipasi konten, berhubungan positif dengan loyalitas merek dan kecenderungan pembelian (Kotler et al., 2021). Namun, interaksi pengguna terhadap akun media sosial D'Fresto masih rendah, sehingga keterlibatan konsumen belum optimal. Untuk meningkatkan efektivitas social media engagement, perusahaan dapat merespons komentar dengan cepat, mengadakan giveaway, memanfaatkan fitur live atau story, serta mendorong user-generated content guna memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam pembentukan brand image, karena konsumen kini menilai merek tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari cara merek hadir dan berinteraksi di ranah digital.

D'Fresto Fried Chicken berhasil membangun citra positif melalui visual menarik, promosi sesuai momentum, dan konten yang mengikuti tren generasi muda, sehingga dipersepsikan sebagai merek terjangkau namun relevan dengan gaya hidup modern. Strategi ini mempermudah penerimaan oleh berbagai segmen, terutama kalangan muda aktif di media sosial, sekaligus memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen. Namun, di tengah persaingan ketat industri kuliner, brand image D'Fresto di Bekasi Timur masih belum sepenuhnya kuat untuk mengoptimalkan minat beli. Citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek dengan reputasi positif, baik dari aspek kualitas produk maupun layanan (Alistian, 2022). Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Brand image dipengaruhi oleh penilaian konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diterima, di mana faktor psikologis lebih dominan daripada karakteristik fisik merek (Andini & Lestari, 2021). Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang merupakan respons perilaku konsumen berupa dorongan untuk membeli suatu produk.

Menurut Xian & Gou Li (2011), brand image terdiri atas tiga komponen: citra perusahaan, yang merujuk pada asosiasi konsumen terhadap perusahaan produsen; citra konsumen, yang mencerminkan persepsi mengenai karakter pengguna produk; serta citra produk, yang berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap karakteristik dan manfaat produk tersebut. Ketiga komponen ini membentuk persepsi menyeluruh yang berdampak langsung pada kecenderungan pembelian konsumen.

D'Fresto Fried Chicken menempatkan pembangunan citra merek positif sebagai prioritas utama untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Strategi ini diwujudkan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan ramah, suasana nyaman, serta kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dan testimoni positif. Citra merek yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner. Hasil pra-survei terhadap 22 responden pelanggan D'Fresto Bekasi Timur mengidentifikasi tiga faktor dominan yang memengaruhi minat beli, yaitu content marketing (27,3%), social media engagement (22,7%), dan brand image (27,3%). Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, di mana content marketing (Mukarromah et al., 2022) dan brand image (Adaby & Nurhadi, 2022) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ditemukan research gap terkait pemahaman pengaruh content marketing, social media engagement, dan brand image terhadap minat beli konsumen pada konteks industri kuliner lokal, khususnya D'Fresto di Bekasi Timur. Walaupun studi terdahulu menunjukkan bahwa content marketing dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam kajian bisnis kuliner lokal di Indonesia. Hal ini membuka peluang penelitian untuk memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui adanya pengaruh content marketing yang dilakukan oleh D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen. kedua, Untuk mengetahui adanya pengaruh social media engagement dari akun media sosial D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen. ketiga, Untuk mengetahui adanya pengaruh brand image D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Grand theory yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, yang merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen mencakup proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Minat Beli

Minat beli merupakan niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk pada jumlah dan periode tertentu (Stansyah et al., 2023). Konsep ini muncul setelah konsumen melalui tahapan identifikasi kebutuhan serta pencarian produk yang dianggap sesuai untuk memenuhinya (Septyadi et al., 2022). Minat beli juga membentuk motivasi yang menetap dalam pikiran konsumen dan berkembang menjadi keinginan kuat yang mendorong realisasi pembelian ketika kebutuhan tersebut harus dipenuhi (Linardi et al., 2022).

Content marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran berbasis konten informatif dan bernilai yang bertujuan menarik minat, membangun keterlibatan, serta menjaga hubungan dengan audiens sasaran (Dewi et al., 2023). Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007) dalam Huda et al. (2021), strategi ini mampu menciptakan keterhubungan dengan konsumen melalui penyajian konten yang relevan, inspiratif, dan bernilai.

Social media engagement

Social media engagement adalah keterlibatan konsumen melalui media sosial yang berperan penting dalam membangun hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek di era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan minat konsumen, tetapi juga keaktifan mereka dalam berbagi pengalaman dan informasi terkait produk atau layanan. Engagement merepresentasikan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen yang ditandai adanya respons atau umpan balik (Setiawan & Hastomo, 2025).

Brand Image

Brand image adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi sebelumnya, tidak hanya dipengaruhi oleh elemen visual seperti nama atau simbol, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen (Kotler, 2012; Nisa et al., 2022).

Hipotesis

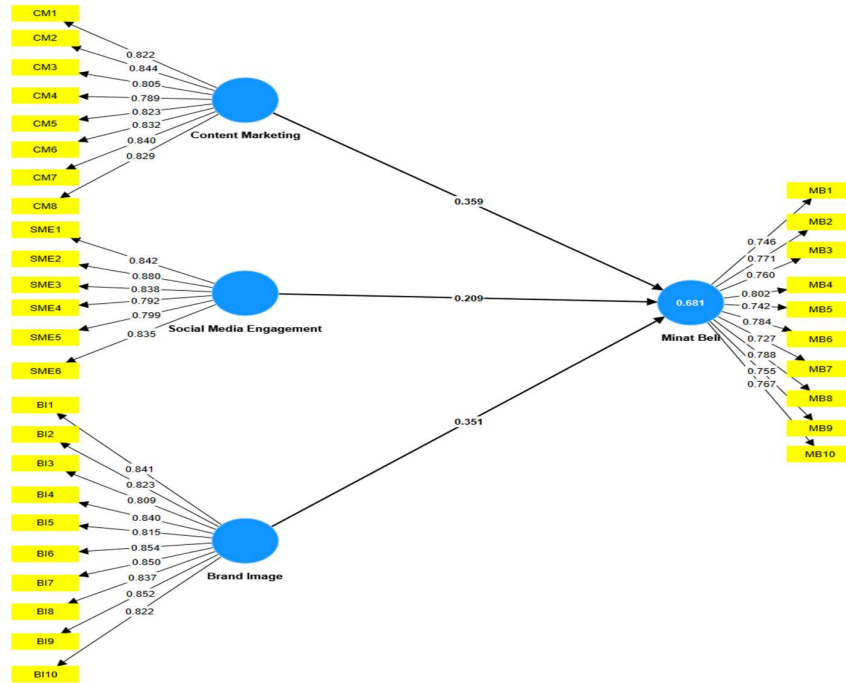
- H1 : Diduga Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- H2 : Diduga Social Media Engagement berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- H3 : Diduga Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh content marketing, social media engagement, dan brand image terhadap minat beli konsumen D'Fresto Fried Chicken Bekasi Timur. Desain penelitian disusun secara sistematis mulai dari perencanaan, pengumpulan data, pengolahan, hingga analisis guna memperoleh hasil yang objektif dan valid (Herdayati & Syahrial, 2019). Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk D'Fresto, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS berbasis Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS), karena metode ini mampu menguji hubungan variabel laten yang kompleks, termasuk variabel mediasi maupun intervening (Hair et al., 2022). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk D'Fresto di Bekasi Timur (Lesmana, 2021). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikali 5–10, sehingga dengan 17 indikator diperoleh ukuran sampel minimal 119 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi berdomisili di Bekasi Timur atau sekitarnya, pernah membeli produk D'Fresto baik secara offline maupun online, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui atau mengikuti akun media sosial D'Fresto.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

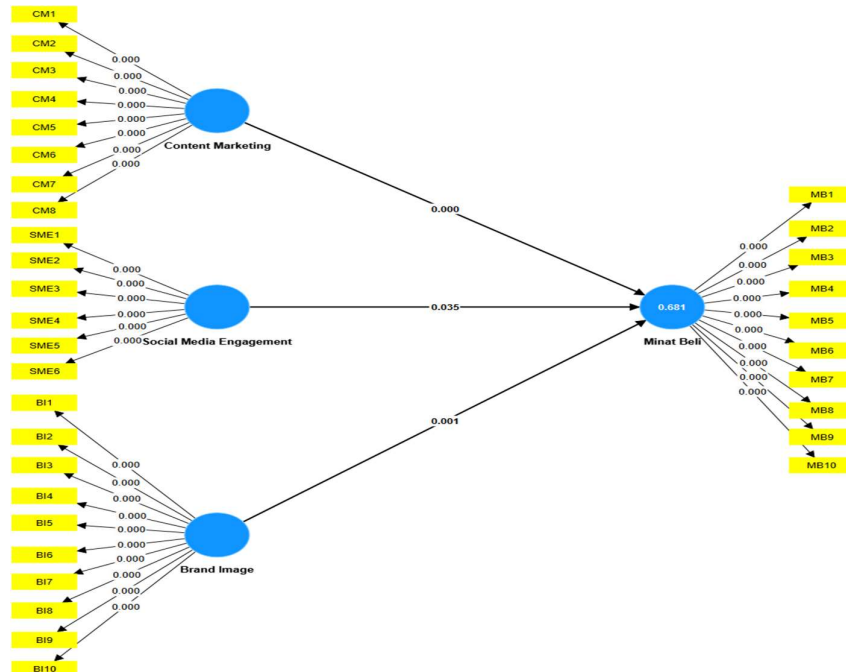
Outer Model



Gambar 1 *Outer Model*

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Inner Model



Gambar 2 *Inner Model*

Sumber: Olah data peneliti (2025)

R-Square

Tabel 1 Hasil analisis R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.681	0.673

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis nilai R-square, diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Social Media Engagement*, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-square yang relatif tinggi dan mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi variabel dependen.

F-Square

Tabel 2 Hasil analisis F Square

	f-square
Brand Image -> Minat Beli	0.169
Content Marketing -> Minat Beli	0.171
Social Media Engagement -> Minat Beli	0.053

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Nilai effect size (F-Square) digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel laten terhadap variabel teramati dalam model penelitian. Berdasarkan acuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2018), nilai F-Square sebesar 0,02 dikategorikan memiliki efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 merepresentasikan efek besar. Sementara itu, nilai F-Square yang berada di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek signifikan terhadap variabel yang diukur.

Q-Square

Tabel 3 Hasil analisis Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image	1190.000	471.104	0.604
Content Marketing	952.000	422.350	0.556
Minat Beli	1190.000	638.874	0.463
Social Media Engagement	714.000	318.730	0.554

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis Q-Square pada Tabel diatas, diperoleh nilai Q² sebesar 0,604 untuk variabel Brand Image, 0,556 untuk *Content Marketing*, 0,463 untuk Minat Beli, dan 0,554 untuk *Social Media Engagement*. Seluruh nilai Q² tersebut lebih besar dari nol, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variansi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Minat Beli	0.351	0.348	0.104	3.375	0.001
Content Marketing -> Minat Beli	0.359	0.355	0.097	3.691	0.000
Social Media Engagement -> Minat Beli	0.209	0.212	0.099	2.107	0.035

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel diatas, diketahui bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand

Image, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,359, nilai T-Statistic sebesar $3,691 > 1,96$, dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Kedua, Social Media Engagement juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,209, nilai T-Statistic sebesar $2,107 > 1,96$, dan P-Value sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga hipotesis H2 diterima. Ketiga, Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,351, nilai T-Statistic sebesar $3,375 > 1,96$, dan P-Value sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen D'Fresto Bekasi Timur.

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 119 responden konsumen D'Fresto Bekasi Timur dengan analisis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, masing-masing dengan koefisien jalur 0,351 ($t = 3,114$; $p = 0,002$) untuk Content Marketing, 0,298 ($t = 2,423$; $p = 0,016$) untuk Social Media Engagement, serta 0,267 ($t = 2,139$; $p = 0,034$) untuk Brand Image. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan konten menarik, interaksi aktif di media sosial, dan citra merek positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan agar D'Fresto terus mengoptimalkan kualitas konten, memperkuat engagement digital, dan menjaga konsistensi citra merek guna mempertahankan daya saing di industri kuliner lokal yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Alamsyah, Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 132–145.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Prodi SI Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 8(2), 2074–2082.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction.

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7ps , Social Media Engagement , dan Social Proof Dalam Live Streaming Commerce : Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop, 12(2), 213–234.
- Dewi, K. S. S., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2023). Perancangan Perbaikan Kualitas Content Marketing Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Umkm Sintya21Project. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi*, 11(1), 300–310.
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, 6, 100–109.
- Ghourri, A. M. (2024). Quantitative Data Analysis using PLS-SEM (SmartPLS): Issues and Challenges in Ethical Consideration. *SSRN Electronic Journal*, 17(2), 41–54. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4892642>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. *Long Range Planning* (Vol. 46). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., Matthews, L., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The holy grail for advanced analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13.
- Hair Jr, J. F., M Hult, G. T., M Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience.
- Hanidah, N. S., Razak, R., & Parsono, S. (2022). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Reputasi Pt Kereta Api Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i1.5030>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herdayati, & Syahril. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian, 7(2), 1–11.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Irawan, D., & Nastasya, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prilaku Keagamaan Peserta Didik. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, VOL. 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.61930/pjpi.v1i1.93>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P, Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan konseling populasi khusus*. Prenada Media.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. Diambil dari <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*.
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 203–221. Diambil dari <http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/446>
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5768–5773. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16220>
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 38–52. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Nurcahyani, D., & Fitria, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Mums Garden. *Jurnal Usaha*, 4(1), 1–23.
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>
- Puspitasari, C. E., Apriyanto, Putra, I. K. A. D., Christine, Andala, S., Simanullang, R. H., ... Mu'awanah, S. (2025). *Buku Ajar Biostatistik*.
- Renwarin, J. M. J., & Kamalsyah, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Dan Emotional Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Streaming*, 3(1), 109–119. <https://doi.org/10.53008/streaming.v3i1.3554>
- Rizky, M., & Soedarsono, D. K. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, 8(2), 6.
- Rohandi, M. M. A., Permana, R. M. T., Pratiwi, R. E., & Meirani, N. (2023). Enhancing Digital Literacy Through Instructional Videos and Social Media Engagement. *MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan*, (79), 250–256. <https://doi.org/10.29313/mimbar.vi.2983>
- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (hal. 587–632). Springer.
- Setiawan, A., & Hastomo, R. (2025). Strategi Media Sosial Tiktok NtvNewsId Dalam Meningkatkan Engagement, 5(1), 116–128.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082>
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy*, 4(Vol 4 No 1 (2024): Februari 2024), 86–102. Diambil dari <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Xian, Gou Li, D. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>