

**CONTENT MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND ENGAGEMENT TOWARD
PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF BRAND IMAGE IN
GEN Z TIKTOK USERS**

**CONTENT MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN ENGAGEMENT
TERHADAP MINAT BELI: PERAN MODERASI BRAND IMAGE PADA
PENGGUNA TIKTOK GEN Z**

Komang Bagus Bre Sanjaya Aryaputra^{1*}, Luh Putu Mahyuni²

Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia^{1,2}

guswah2004@gmail.com¹, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

This study investigates the effects of content marketing, product quality perception, and customer engagement on purchase intention, with brand image as a moderating variable, in the context of Gen Z TikTok users of Amertha Fishing Tackle Shop. Using a quantitative approach, data were collected from 210 respondents via online questionnaires and analyzed through SEM-PLS using SmartPLS. Findings revealed that all three independent variables positively and significantly influence purchase intention. Brand image was found to strengthen the effect of product quality and customer engagement, but not content marketing. These results contribute to the understanding of digital consumer behavior and marketing strategy optimization.

Keywords: Content Marketing, Product Quality Perception, Customer Engagement, Brand Image, Purchase Intention, Tiktok, Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran konten, persepsi kualitas produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian, dengan citra merek sebagai variabel moderator, dalam konteks pengguna TikTok Generasi Z dari Amertha Fishing Tackle Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 210 responden melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian. Citra merek ditemukan memperkuat pengaruh kualitas produk dan keterlibatan pelanggan, tetapi tidak pada pemasaran konten. Hasil ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen digital dan optimasi strategi pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Persepsi Kualitas Produk, Keterlibatan Pelanggan, Citra Merek, Niat Membeli, Tiktok, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara orang Indonesia berinteraksi dan bertransaksi. Menurut Ginan et al. (2023), media sosial dan platform digital saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau menghibur tetapi juga digunakan untuk membantu bisnis memasarkan strategis mereka. Dalam era teknologi informasi dan komunikasi saat ini, hampir semua bidang kehidupan terpengaruh oleh kemajuan ini. Oleh karena itu, perusahaan skala kecil maupun besar terdorong untuk memanfaatkan kemajuan ini dalam

pemasaran mereka (Mahendra & Nugroho, 2021).

TikTok adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki potensi pemasaran yang besar. Data menunjukkan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak, dengan perkiraan 184,95 juta pengguna pada tahun 2025. Selain itu, TikTok menarik bagi generasi muda, terutama Gen Z, yang memiliki ciri digital asli, atau data sumber nasional. Dominasi Gen Z sebagai pengguna utama TikTok menunjukkan bahwa platform ini sangat cocok untuk

strategi pemasaran konten yang ditujukan pada demografi ini.

Untuk meningkatkan daya tarik merek atau produk, pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan interaktif dikenal sebagai strategi *content marketing*. Studi nasional oleh (Mahendra & Nugroho, 2021) menemukan bahwa *engagement* dan *purchase intention* konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *content marketing*. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten. Oleh karena itu, penelitian belum selesai mengenai kondisi kontekstual yang memengaruhi efektivitas pemasaran konten (Pradnyani et al., 2024).

Dalam penelitian pemasaran digital, variabel keterlibatan pelanggan, yang mencakup interaksi dan keterlibatan emosional antara merek dan pelanggan, juga sangat diperhatikan. *Engagement* tinggi dianggap dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta mendorong minat beli (Pradnyani et al., 2024). Penelitian nasional menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memediasi hubungan antara minat beli dan konten marketing (Rini, 2022). Namun demikian, hasil masih belum konsisten, yang berarti variabel ini harus dipelajari lebih lanjut.

Selain itu, dalam pemasaran digital, faktor yang sangat penting adalah citra merek, juga dikenal sebagai "citra merek". Citra merek merujuk pada bagaimana pelanggan melihat sebuah merek berdasarkan pengalaman atau interaksi mereka dengan merek tersebut (Zulfikar, 2023). Studi nasional menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Zulfikar et al., 2022). Namun, hingga saat ini, masih ada sedikit studi di Indonesia yang menggunakan gambar merek sebagai variabel moderasi dalam hubungannya

dengan *content marketing*, persepsi kualitas produk, keterlibatan pelanggan, dan minat beli.

Amertha Fishing Tackle Shop, sebuah UMKM yang berfokus pada penjualan alat pancing, merupakan contoh nyata dari penerapan strategi digital marketing melalui TikTok. Meskipun telah aktif memproduksi konten, memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, dan menampilkan informasi produk secara teratur, jumlah penjualan di Toko TikTok masih tidak sebanding dengan interaksi digital yang terjadi. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara hasil penjualan dan strategi konten, yang merupakan dasar penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana *content marketing*, persepsi kualitas produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap minat beli berdampak pada Gen Z pengguna TikTok yang menjadi target pasar utama Amertha Fishing Tackle Shop. Dengan *brand image* sebagai variabel pemoderasi, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis untuk literatur pemasaran digital dan manfaat praktis bagi UMKM dalam menyusui.

METODE PENELITIAN

Filsafat positivisme adalah dasar dari metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2023). Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana faktor-faktor seperti *content marketing*, persepsi kualitas produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap minat beli berdampak pada keputusan pembelian; merek sebagai variabel pemoderasi. Perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk menganalisis data, yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disusun dalam skala Likert. Pendekatan *Structural Equation*

Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) juga digunakan.

Responden penelitian ini termasuk anggota Generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Mereka memiliki akun TikTok dan pernah mengunjungi akun TikTok Amertha Fishing Tackle Shop. Dengan mengisi kuesioner secara *online*, responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, distribusi geografis yang luas diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih beragam dan menyeluruh tentang perilaku digital yang dilakukan Gen Z di Indonesia.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, *nonprobability sampling* digunakan. Menurut Sugiyono (2023) ini adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Menurut Hair et al. (2021), jumlah sampel harus setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan 21 indikator, jumlah sampel minimal adalah 210 orang yang menjawab.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali & Latan (2022), alat utama penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam skala Likert empat poin: Sangat Tidak Setuju (1), Sangat Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah, kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Data utama dikumpulkan langsung dari jawaban responden ketika kuesioner diisi. *Contents marketing*, persepsi kualitas produk, keterlibatan pelanggan, gambar merek, dan minat beli adalah semua indikator dari variabel penelitian.

Pengujian data dilakukan dalam dua tahap utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). *Outer*

model menguji reliabilitas dan validitas struktur; validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai beban luar lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50; dan validitas diskriminan, yang ditunjukkan oleh fakta bahwa akar AVE lebih besar daripada korelasi antar struktur lainnya. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas; keduanya harus memiliki nilai lebih dari 0,70 untuk dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2022).

Inner model juga digunakan untuk memeriksa hubungan antar konstruk laten. Seberapa besar variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan nilai persegi R (R^2). R^2 sebesar 0,75 dianggap signifikan, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis; hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 210 responden dari Generasi Z yang memiliki akun TikTok dan pernah mengunjungi akun TikTok Amertha Fishing Tackle Shop. Kuesioner disebarluaskan selama satu bulan melalui WhatsApp, WhatsApp Group, dan *Direct Message* (DM) TikTok, dengan tujuan untuk mempermudah pengumpulan data karena responden tersebar di berbagai tempat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Laki – Laki	198	94%
Perempuan	12	6%

Mayoritas responden laki-laki, 94% (198 responden), dan hanya 6%

perempuan (12 responden), menurut Tabel 1. Dominasi responden laki-laki ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk Amertha Fishing Tackle Shop yang berkaitan dengan memancing, di mana minat dan keterlibatan lebih banyak berasal dari laki-laki. Selain itu, komunitas dan aktivitas outdoor seperti memancing cenderung lebih banyak diikuti oleh laki-laki, sehingga jumlah responden perempuan jauh lebih sedikit.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
18-22 Tahun	144	68,6%
23-28 Tahun	62	29,5%
13-17 Tahun	4	1,9%

Kelompok usia 18–22 tahun menyumbang 68,6% dari 144 responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Mereka masih memiliki banyak waktu luang dan sangat tertarik pada aktivitas rekreasi seperti memancing, dengan 29,5% dari responden (62 orang), dan 1,9% dari orang di usia 13–17 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa Gen Z pengguna TikTok yang tertarik dengan konten memancing produktif dan aktif menggunakan media online.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili		
Tabanan	91	43,3%
Denpasar	54	25,7%
Badung	23	11,0%
Bangli	15	7,1%
Bandung	11	5,2%
Gianyar	9	4,3%
Yogyakarta	2	1,0%
Klungkung	1	0,5%
Jembrana	1	0,5%
Semarang	1	0,5%

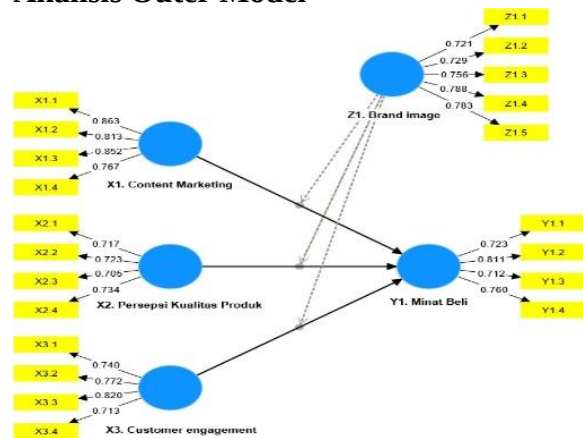
Makassar	1	0,5%
Malang	1	0,5%

Menurut Tabel 3, daerah yang paling banyak dihuni oleh responden adalah Tabanan (43,3%), diikuti Denpasar (25,7%) dan Badung (11,1%). Lokasi UMKM Amertha Fishing Tackle Shop berada di daerah ini, sehingga algoritma TikTok lebih sering menampilkan konten toko kepada pengguna yang tinggal di daerah terdekat mereka. Komentar lain dari daerah di luar Bali seperti Bandung, Makassar, Malang, Semarang, dan Yogyakarta menunjukkan bahwa konten toko ini cukup luas secara geografis.

Hasil Analisis Data

Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan SEM-PLS. Evaluasi model terdiri dari analisis luar dan dalam model, yang menilai kualitas indikator dan hubungan antar variabel laten.

Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Hubungan antara variabel laten dan indikatornya dijelaskan dalam Gambar 1, yang menunjukkan hasil estimasi luar model.

Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Content Marketing	X1.1	0.863
	X1.2	0.813
	X1.3	0.852
	X1.4	0.767
Persepsi Kualitas Produk	X2.1	0.717
	X2.2	0.723
	X2.3	0.705
	X2.4	0.734
Customer Engagement	X3.1	0.740
	X3.2	0.772
	X3.3	0.820
	X3.4	0.713
Brand Image	Z1.1	0.721
	Z1.2	0.729
	Z1.3	0.756
	Z1.4	0.788
Minat Beli	Y1.1	0.723
	Y1.2	0.811
	Y1.3	0.712
	Y1.4	0.760

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai outer loading berada di atas 0,70, yang berarti bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator penelitian mampu menjelaskan variabel laten secara tepat dan kuat.

Validitas Diskriminan

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1. Content Marketing	X2. Persepsi Kualitas Produk	X3. Customer Engagement	Z1. Brand Image	Y1. Minat Beli
X1.1	0.863	0.503	0.628	0.585	0.693
X1.2	0.813	0.680	0.507	0.517	0.585
X1.3	0.852	0.473	0.653	0.668	0.729
X1.4	0.767	0.663	0.423	0.438	0.501
X2.1	0.369	0.717	0.391	0.436	0.476
X2.2	0.627	0.723	0.365	0.346	0.454
X2.3	0.467	0.705	0.498	0.502	0.506
X2.4	0.514	0.734	0.437	0.446	0.497
X3.1	0.381	0.431	0.740	0.565	0.606
X3.2	0.486	0.486	0.772	0.643	0.600
X3.3	0.482	0.360	0.820	0.611	0.693
X3.4	0.710	0.524	0.713	0.647	0.693
Z1.1	0.594	0.539	0.549	0.721	0.580
Z1.2	0.510	0.505	0.602	0.729	0.528
Z1.3	0.516	0.394	0.573	0.756	0.626
Z1.4	0.439	0.426	0.721	0.788	0.650
Z1.5	0.524	0.437	0.610	0.783	0.597
Y1.1	0.464	0.507	0.501	0.552	0.723
Y1.2	0.589	0.504	0.776	0.662	0.811
Y1.3	0.702	0.507	0.644	0.627	0.712
Y1.4	0.516	0.510	0.613	0.522	0.760

Nilai *cross-loading* masing-masing indikator lebih besar terhadap variabelnya daripada korelasi terhadap variabel lain, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5. Oleh karena itu, semua variabel memenuhi syarat validitas diskriminan.

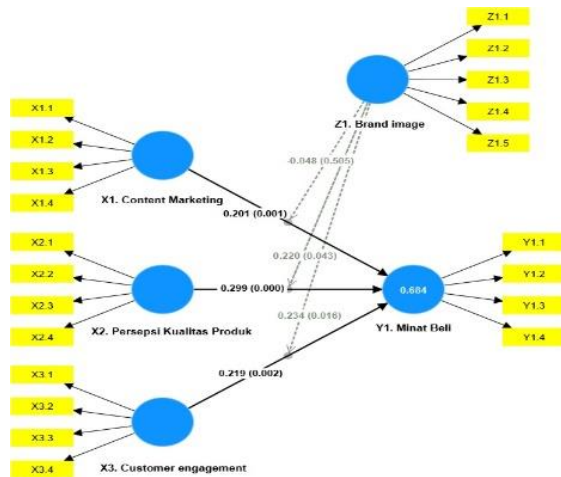
Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Content Marketing	0.845	0.894	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0.790	0.811	Reliabel
Customer Engagement	0.759	0.847	Reliabel
Brand Image	0.812	0.869	Reliabel
Minat Beli	0.745	0.839	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua alat penelitian adalah reliabel dan mampu menghasilkan hasil yang konsisten.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Hasil *inner model* menunjukkan hubungan struktural antar variabel laten berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

R-Square

Tabel 7 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.684	0.673

Nilai *R-Square* variabel Minat Beli adalah 0,673, yang menunjukkan bahwa 67,3% variasi minat beli disebabkan oleh pemasaran konten, persepsi kualitas produk, keterlibatan konsumen, dan citra merek. Faktor eksternal seperti harga, kepercayaan konsumen, promosi tambahan, dan sumber lain sebesar 32,7%. Model ini jelas memiliki daya tarik, karena nilai ini tergolong moderat hingga kuat.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing -> Minat Beli	0.201	0.209	0.061	3.321	0.001
Persepsi Kualitas Produk -> Minat Beli	0.299	0.309	0.075	3.995	0.000
Customer Engagement -> Minat Beli	0.219	0.220	0.069	3.173	0.002
Brand Image x Content Marketing -> Minat Beli	-0.048	-0.052	0.072	0.667	0.505
Brand Image x Persepsi Kualitas Produk -> Minat Beli	0.220	0.183	0.109	2.026	0.043
Brand Image x Customer Engagement -> Minat Beli	0.234	0.193	0.097	2.417	0.016

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan konten memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli (T-statistic = 3.321; P-value = 0.001 < 0.05). Artinya, taktik pemasaran konten yang digunakan Amertha Fishing Tackle Shop di TikTok berhasil menarik pelanggan untuk membeli barang.

Hasil ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang mengatakan bahwa stimulus visual dan informatif dapat memengaruhi organisme atau kondisi internal pelanggan, menyebabkan minat beli. Pelanggan dapat tertarik dengan konten yang mencakup *review* alat pancing, instruksi penggunaan, dan interaksi melalui komentar.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dengan nilai p-value 0.000 dan T-statistic = 3.995, hipotesis kedua menunjukkan hasil signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk meningkatkan minat beli mereka.

Teori SOR juga relevan di sini: ketika pelanggan menerima stimulus seperti informasi positif atau pengalaman dengan produk yang dianggap berkualitas, persepsi internal mereka

terbentuk secara positif, yang mengarah pada tindakan pembelian.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli

Engagement pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (T-statistic = 3.173; P-value = 0.002). Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang berinteraksi dengan akun TikTok Amertha Fishing Tackle Shop, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk membeli. Menurut teori SOR, keterlibatan aktif konsumen (stimulus), seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, atau mengikuti review langsung, akan menghasilkan respons psikologis berupa rasa percaya dan kesetiaan, yang pada akhirnya akan mengarah pada minat beli.

Moderasi Brand Image terhadap Pengaruh Content Marketing

Hasil dari hipotesis keempat tidak signifikan (T-statistic = 0.667; P-value = 0.505). Ini berarti citra merek yang buruk tidak memoderasi atau bahkan memperlemah hubungan antara konten marketing dan keinginan untuk membeli. Citra merek yang buruk tidak akan memiliki pengaruh lebih banyak meskipun konten marketing sudah kuat. Kepercayaan merek sangat penting, bahkan bagi pelanggan yang memiliki hobi seperti memancing. Konten yang ditampilkan dapat kehilangan daya tarik jika pelanggan tidak percaya pada reputasi toko.

Moderasi Brand Image terhadap Pengaruh Persepsi Kualitas Produk

Dengan T-statistic = 2.026 dan P-value = 0.043, hipotesis kelima diterima. Brand Image terbukti memperkuat hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli. Dalam teori SOR, persepsi positif terhadap kualitas

produk akan lebih berdampak ketika citra merek juga kuat, karena konsumen merasa bahwa produk dari merek terpercaya lebih layak dibeli. Karena memberikan kesan profesionalisme dan jaminan mutu, citra merek dapat meningkatkan nilai persepsi kualitas.

Moderasi Brand Image terhadap Pengaruh Customer Engagement

Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan keinginan untuk membeli diperkuat oleh citra merek (T-statistic = 2.417; P-value = 0.016). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek lebih mudah dipengaruhi oleh interaksi sosial online saat mereka membuat keputusan membeli.

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan di Amertha Fishing Tackle Shop, beberapa kesimpulan penting telah dibuat mengenai bagaimana persepsi kualitas produk, keterlibatan pelanggan, dan pengaruh merek gambar sebagai variabel moderasi terhadap keinginan untuk membeli barang.

Pertama, pemasaran konten terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi konten yang dibuat di platform TikTok berhasil menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan terhadap barang-barang yang dijual, menunjukkan bahwa konten yang dikemas dengan menarik dan memenuhi kebutuhan Gen Z dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

Kedua, persepsi kualitas produk memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pelanggan menunjukkan respons yang kuat terhadap produk yang dianggap berkualitas tinggi. Informasi tentang spesifikasi, daya tahan, dan kegunaan produk sangat berkontribusi pada persepsi positif ini.

Ketiga, telah ditunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan konten,

baik melalui likes, komentar, maupun partisipasi dalam *live streaming*, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memoderasi hubungan antara konten marketing dan keinginan untuk membeli secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa, meskipun konten sudah sempurna, jika citra merek belum kuat di benak pelanggan, pengaruh konten terhadap keinginan untuk membeli menjadi kurang efektif.

Sebaliknya, citra merek dapat secara signifikan mengubah persepsi kualitas produk dan keterlibatan pelanggan terhadap keinginan untuk membeli barang. Citra merek yang baik meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses membuat keputusan pembelian.

Hasilnya menunjukkan bahwa Amertha Fishing Tackle Shop harus memperkuat strategi content marketingnya dengan membangun citra merek yang lebih konsisten dan profesional. Pengelolaan identitas visual merek, peningkatan kualitas layanan, dan pembentukan hubungan emosional dengan pelanggan adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi merek. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk melihat faktor seperti kepercayaan konsumen, harga, dan psikologi yang mungkin memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.3* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginan, M., Jatmika, R. T. D., & Zikri, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.35194/agri.v5i1.3305>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–23.
- Pradnyani, N. P. D., Widagda, I. G. N. J. A., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Analisis Peran Pengaruh Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(8), 1333–1356.
- Rini, E. S. (2022). Apakah Pemasaran Konten Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan Memengaruhi Niat Membeli? Bukti dari Pelanggan Indonesia. *DIMENSI*, 11(3), 584–597.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (5th ed.). Alfabeta.
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase

Consumer Purchase Interest.
Jurnal Manajemen Industri Dan
Logistik, 6(1), 21–29.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>