

Pengaruh Strategi Penerapan Content Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Engagement (Studi pada UMKM Makanan @samosamakassar.id)

¹ Nur Qalbi, ² Uhud Darmawan Natsir, ³ Isma Azis Riu
⁴ Muhammad Ichwan Musa, ⁵ Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹ nqlbii845@gmail.com; ² uhud.darmawan@unm.ac.id; ³ ismaazisriu@unm.ac.id;
⁴ ichwan.musa71@gmail.com; ⁵ ilham.wardhana@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing on Instagram on purchasing decisions with brand engagement as a mediating variable in the food MSME @samosamakassar.id. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling analysis method based on Partial Least Square (SEM-PLS). The sampling technique uses random sampling with the criteria of respondents who have seen the Instagram content @samosamakassar.id and have purchased @samosamakassar.id products, with a sample size of 120 respondents. The results of the study indicate that content marketing has a positive and significant effect on brand engagement. In addition, content marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand engagement is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the mediation test show that brand engagement is able to mediate the relationship between content marketing and purchasing decisions partially (partial mediation). These findings indicate that consumer perceptions of relevant, informative, and interactive content marketing can increase consumer engagement covering cognitive, emotional, and behavioral aspects, thereby encouraging purchasing decisions. However, purchasing decisions are not only influenced by consumer involvement, but also other factors outside the research model such as price, needs, and consumer purchasing power.

Keywords: Content Marketing; Brand Engagement; Buying Decision.

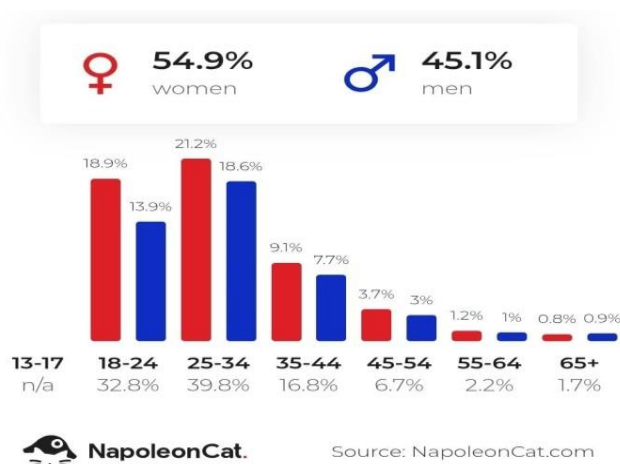
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian dengan brand engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM makanan @samosamakassar.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan kriteria responden yang pernah melihat konten Instagram @samosamakassar.id dan pernah melakukan pembelian produk @samosamakassar.id, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Selain itu, content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa brand engagement mampu memediasi hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian secara parsial (partial mediation). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap content marketing yang relevan, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen, tetapi juga faktor lain di luar model penelitian seperti harga, kebutuhan, dan daya beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Konten; Keterlibatan Merek; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dari yang sebelumnya didominasi komunikasi konvensional menjadi komunikasi berbasis platform digital yang lebih cepat, interaktif, dan terukur. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk transformasi tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media pemasaran tradisional. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, menciptakan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.



Gambar 1. Statistik Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2024).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital, seperti unggahan foto, video, reels, stories, live streaming, dan fitur interaktif lainnya. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan informasi secara visual sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menampilkan produk, membangun citra merek, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Bagi UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner, Instagram menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk, menampilkan kualitas dan keunikan produk, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Melalui pemanfaatan Instagram yang optimal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan peluang pembelian yang lebih besar.

Dalam praktik pemasaran digital, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah content marketing. Strategi ini berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, konsisten, serta mampu menarik perhatian audiens yang dituju. Content marketing tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang mampu memberikan manfaat, hiburan, maupun solusi terhadap kebutuhan mereka. Keberhasilan content marketing menjadi semakin penting pada era digital karena konsumen cenderung lebih selektif dalam menerima informasi pemasaran dan lebih tertarik pada konten yang mampu memberikan pengalaman yang bermakna. Oleh karena itu, kualitas content marketing menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Meskipun demikian, keberhasilan content marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam menciptakan keterlibatan konsumen terhadap merek atau brand engagement. Brand engagement menggambarkan

tingkat keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat engagement yang tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten merek, memberikan respons positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, brand engagement dipandang sebagai salah satu mekanisme penting yang dapat menjelaskan bagaimana content marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai content marketing, brand engagement, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Putri et al. (2022) menemukan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui consumer engagement sebagai variabel mediasi. Septiarini dan Karamang (2023) menunjukkan bahwa content marketing pada Instagram mampu meningkatkan brand engagement yang kemudian mendorong purchase intention konsumen. Zeqiri et al. (2023) juga membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan brand engagement dan niat beli konsumen. Selain itu, Agesti et al. (2025) menemukan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa content marketing merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui peningkatan keterlibatan terhadap merek.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Dari sisi konteks penelitian (context gap), sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor e-commerce, fashion, dan perusahaan besar, sedangkan penelitian pada UMKM makanan lokal masih relatif terbatas. Dari sisi empiris (empirical gap), hasil penelitian mengenai peran brand engagement sebagai variabel mediasi masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa brand engagement mampu memediasi hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, dari sisi objek penelitian (object gap), masih sedikit penelitian yang secara khusus menguji efektivitas content marketing melalui Instagram pada UMKM kuliner lokal dengan karakteristik pengikut dan tingkat interaksi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menguji peran brand engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian pada UMKM makanan @samosamakassar.id di Kota Makassar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada perusahaan besar atau sektor e-commerce, penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama. Penelitian ini juga mengadopsi perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana content marketing diposisikan sebagai stimulus, brand engagement sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan melalui Instagram, semakin tinggi tingkat brand engagement konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi UMKM dalam merancang strategi content marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara content marketing, brand engagement, dan keputusan pembelian konsumen. Desain ini digunakan karena penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena pemasaran digital, tetapi juga menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung content marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand engagement sebagai variabel mediasi.

Penelitian dilakukan pada UMKM makanan @samosamakassar.id di Kota Makassar. Objek ini dipilih karena aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital melalui publikasi

foto produk, video promosi, reels, stories, serta interaksi dengan pengikut. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat, mengikuti, berinteraksi, atau membeli produk melalui akun Instagram @samosamakassar.id. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna Instagram berusia minimal 17 tahun, pernah mengakses konten @samosamakassar.id, serta pernah membeli produk atau berinteraksi dengan akun tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 120 responden sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring berbasis Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Variabel content marketing diukur melalui indikator relevansi konten, konsistensi konten, interaktivitas konten, dan nilai informatif konten. Variabel brand engagement diukur melalui dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran atau outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural atau inner model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), path coefficient, serta uji hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran brand engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	9.825	0.000
Content Marketing - Brand Engagement	17.051	0.000
Brand Engagement - Keputusan Pembelian	15.890	0.000
Content Marketing - Brand Engagement - Keputusan Pembelian	10.843	0.000

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM @samosamakassar.id. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi content marketing yang diterapkan melalui Instagram mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang relevan, informatif, konsisten, dan menarik dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk sekaligus meningkatkan keyakinan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa temuan terdahulu yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan konstruk merek dalam membentuk keputusan pembelian. Sahabuddin

et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi merek sebagai variabel intervening, sedangkan Riu (2024) menemukan bahwa konten promosi digital melalui TikTok Affiliate, seperti ulasan produk, informasi diskon, dan live streaming, mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks usaha mikro, Ridha et al. (2025) juga menegaskan bahwa sikap positif dan dukungan sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk usaha mikro. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa content marketing di Instagram dapat bertindak sebagai stimulus pemasaran yang membangun brand engagement dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan lokal.

Sejalan dengan penelitian Putri et al., (2022) dan Agesti et al, (2025) yang menyatakan bahwa content marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan faktor yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Keterlibatan tersebut tercermin dari perhatian konsumen terhadap konten, ketertarikan untuk mengikuti perkembangan merek, serta partisipasi aktif dalam berbagai bentuk interaksi yang tersedia pada media sosial. Semakin baik kualitas content marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat brand engagement yang terbentuk.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Septiarini dan Karamang (2023) serta Zeqiri et al. (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap brand engagement dapat diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap merek cenderung memiliki kepercayaan, ketertarikan, dan komitmen yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Keterlibatan yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dengan merek dapat memperkuat hubungan emosional konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menjelaskan bahwa hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dapat menghasilkan perilaku pembelian yang lebih positif. Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand engagement merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa brand engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 2 menunjukkan bahwa brand engagement mampu memediasi hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, konten yang berkualitas akan meningkatkan brand engagement, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini memperkuat teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam penelitian ini, content marketing bertindak sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui Instagram. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen berupa brand engagement sebagai organism, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa proses psikologis konsumen memiliki

peran penting dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memanfaatkan content marketing sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan dengan konsumen. Penyajian konten yang relevan, konsisten, interaktif, dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek sehingga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara terencana dan berkelanjutan agar mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM kuliner di Kota Makassar sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi pada sektor usaha lainnya. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada variabel content marketing, brand engagement, dan keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing merupakan salah satu faktor strategis yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada UMKM @samosamakassar.id. Melalui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi yang mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen. Keberadaan konten yang relevan, menarik, konsisten, interaktif, dan informatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan aktivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman dan interaksi yang bernilai bagi konsumen melalui konten yang dipublikasikan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand engagement memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen terhadap merek menjadi faktor yang memperkuat efektivitas content marketing dalam memengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen yang tercermin melalui perhatian, ketertarikan, kedekatan emosional, dan partisipasi aktif terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan yang terbangun antara konsumen dan merek tidak hanya menghasilkan respons jangka pendek berupa pembelian, tetapi juga berpotensi menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan antara konsumen dan pelaku usaha.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital. Content marketing berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui media sosial, kemudian diproses secara internal melalui brand engagement sebagai organism, dan akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas content marketing tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuannya dalam menciptakan keterikatan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian ini turut memperluas kajian mengenai peran brand engagement sebagai variabel mediasi pada konteks UMKM kuliner yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada perusahaan besar maupun sektor e-commerce.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu menempatkan content marketing sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pembangunan hubungan dengan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya perlu fokus

pada promosi produk, tetapi juga perlu menciptakan konten yang mampu memberikan informasi, hiburan, edukasi, dan pengalaman yang bernilai bagi audiens. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui penyajian konten yang lebih kreatif, konsisten, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mendorong interaksi dua arah melalui berbagai fitur yang tersedia pada Instagram. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap merek, peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang akan semakin besar.

Berdasarkan simpulan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan kualitas content marketing dengan memperhatikan aspek relevansi, konsistensi, interaktivitas, dan nilai informatif konten yang dipublikasikan. Pengelolaan media sosial juga perlu diarahkan pada upaya membangun brand engagement melalui komunikasi yang lebih intensif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Di sisi lain, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai jenis UMKM maupun sektor usaha lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital dapat menjadi lebih komprehensif dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, Nicky Dwi, Puji Isyanto, N. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. 11(3), 1843–1852. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4208>
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284–293. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Ridha, A., Zaimar, F. R., Windarsari, W. R., Haruna, H., & Adriansyah. (2025). Determinan keputusan pembelian konsumen pada produk usaha mikro melalui pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(6), 491–502. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v2i6.483>
- Riu, I. A. (2024). Analisis penggunaan TikTok Affiliate terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 75–82. <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/295>
- Sahabuddin, R., Farid, A. M., Fariski, M., Rahman, F., & Arif, H. M. (2024). Persepsi merek sebagai mediator dalam pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Management, Economics, Trade, and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(6), 239–246. <https://abadiinstitute.org/index.php/META/article/view/276>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>