



Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement (Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia)

Ahmad Luthfi Hanif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat : Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten
Sumedang, Jawa Barat 45363

Email: ahmadluthfi.hanif@gmail.com

Abstract. *The widespread use of Social Media Marketing (SMM) has a significant impact on increasing consumer Purchase Interest (PI). The vast market potential in Indonesia's Online Food Delivery (OFD) industry can be optimized by GoFood as a food delivery service. This study uses a quantitative method through validity, reliability and hypothesis testing of 208 GoFood user respondents in Jabodetabek which were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The research findings reveal that SMM content tailored to consumer preferences, such as educational and entertaining content, can enhance consumer engagement in interacting with the brand and the promoted products (CBE). High consumer interaction (CBE) fosters emotional connections that enhance Purchase Intention (PI) for products GoFood offers. As a mediating variable, consumer Brand Engagement (CBE) successfully reinforces the relationship between SMM and PI.*

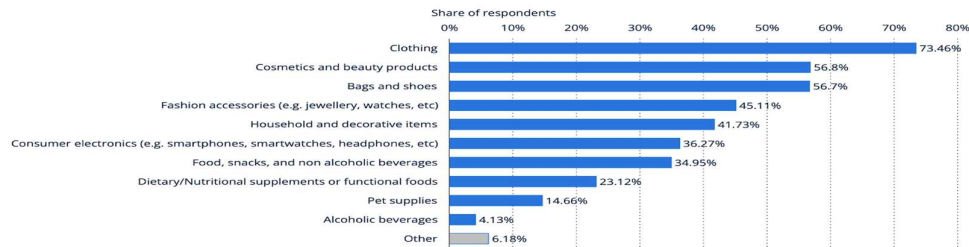
Keywords: *Consumer Brand Engagement (CBE), Online Food Delivery (OFD), Purchase Intention (PI), Social Media Marketing (SMM).*

Abstrak. Maraknya Pemasaran Media Sosial (SMM) berpengaruh cukup besar pada meningkatnya Minat Beli (PI) konsumen. Besarnya potensi pasar di Indonesia pada industri *Online Food Delivery* (OFD) dapat dioptimalkan oleh GoFood sebagai jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis terhadap 208 responden pengguna GoFood di Jabodetabek yang dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa konten SMM yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, seperti edukasi dan hiburan, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek atas produk yang dipromosikan (CBE). Interaksi konsumen (CBE) yang tinggi menciptakan hubungan emosional dalam meningkatkan minat beli (PI) produk yang ditawarkan GoFood. Keterlibatan konsumen (CBE) sebagai variabel mediasi berhasil memperkuat penelitian SMM terhadap PI.

Kata kunci: *Consumer Brand Engagement (CBE), Online Food Delivery (OFD), Purchase Intention (PI), Social Media Marketing (SMM).*

1. LATAR BELAKANG

Online Food Delivery atau Layanan pesan-antar makanan daring mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama sejak pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat untuk menjaga jarak sosial. Sejalan dengan peningkatan penggunaan internet, nilai pasar OFD di Indonesia pada tahun 2020 melonjak hingga mencapai 78,4 triliun Rupiah (Statista, 2023). Di tengah pesatnya ekspansi sektor ini, tiga pemain utama yang bersaing memperebutkan pangsa pasar nasional antara lain: GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.



Gambar 1. Statistik Transaksi di Media Sosial
Sumber: (Statista, 2023).

Di era digital, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi solusi efektif untuk bersaing merebut pangsa pasar di Indonesia. SMM tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek tetapi juga meningkatkan *Purchase Intention* (PI) melalui konten yang menarik dan relevan. *Purchase Intention* atau minat beli adalah indikator penting bagi perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Tingginya nilai PI mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam industri layanan pesan-antar makanan (OFD), PI menjadi kunci keberhasilan untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat antara pemain besar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Menurut Statista, (2023), masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 2,5 jam per hari di media sosial, menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam membina ikatan emosional dan mempromosikan keterlibatan merek di antara konsumen. Dalam hal ini, *Consumer Brand Engagement* (CBE) menjadi elemen krusial yang menghubungkan efektivitas *Social Media Marketing* (SMM) dengan peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Menurut Cheung et al., (2021), *brand engagement* merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen dari interaksi merek, sementara *consumer engagement* meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen sebagai hasil dari partisipasi aktif mereka (Dass et al., 2019).

CBE dapat didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang bernilai positif yang terjalin selama interaksi konsumen dengan merek (Ma et al., 2022). Berdasarkan literatur Lourenço et al., (2022) dan Thapa et al., (2023), keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh faktor lokasi dan preferensi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, strategi penetrasi produk perlu dirancang dengan memperhatikan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang ditargetkan untuk meningkatkan efektivitas CBE dalam memperkuat hubungan merek dan konsumen.

Menurut Li et al., (2024), dalam industri *Online Food Delivery* (OFD), selain faktor ekonomi dan lingkungan, keberlanjutan sosial juga menjadi aspek penting dalam membangun keterlibatan sosial (*social engagement*). Salah satu cara yang dilakukan adalah meningkatkan aktivitas dan kepercayaan pengguna melalui pengembangan komunitas sosial di sektor OFD. Teori *Consumer Brand Engagement* (CBE) oleh Schivinski et al., (2020) menyatakan bahwa tingkat interaksi yang dilakukan GoFood saat ini masih berada pada kategori *mid-level engagement*, seperti *like*, *comment*, dan *share*. Namun, untuk mencapai *high-level engagement* yang efektif dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan *Purchase Intention* (PI), dibutuhkan kolaborasi yang lebih mendalam dengan konsumen (Choedon & Lee, 2020).

Selain itu, penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa pengaruh langsung *Social Media Marketing* (SMM) terhadap peningkatan kinerja perusahaan melalui variabel seperti CBE dan PI masih belum sepenuhnya dieksplorasi (Thapa et al., 2023). Terbatasnya literatur yang membahas hubungan antara SMM, CBE, dan PI di pasar lokal Indonesia, khususnya dalam konteks perusahaan berbasis jasa dan teknologi seperti GoFood, menunjukkan perlunya studi lebih lanjut untuk memahami dinamika ini secara lebih komprehensif (Choedon & Lee, 2020). Penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan model pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di industri OFD nasional.

Menurut Choedon & Lee, (2020) dan Zeqiri et al., (2024), pembuatan konten yang menarik untuk konsumen akan menambah nilai unik kepada konsumen. Hazzam, (2022) menyebutkan bahwa *trendiness* sebagai indikator SMM memberikan dampak positif karena berdampak meningkatkan kegiatan konsumen dalam menjalin hubungan dengan merek (CBE). Selain itu, menurut Hanaysha, (2022), penggunaan SMM dapat meningkatkan antusiasme konsumen dalam menjalin komunikasi sebelum melakukan pembelian (PI).

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam mengembangkan teori, kerangka S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan proses lingkungan eksternal, *stimulus* (S), dalam mempengaruhi kondisi internal individu, *organism* (O), dan kemudian mempengaruhi respons perilaku, *response* (R). Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* (SMM) digunakan sebagai stimulus (S) yang melibatkan *trendiness*, *e-WOM*, *interactivity*, *entertainment*, dan *customisation*. Aktivitas SMM diuji pengaruhnya dalam mempengaruhi *Consumer Brand Engagement* (CBE) sebagai *organism* (O) yang melibatkan interaksi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Hasil akhir pada penelitian ini berupa *Purchase Intention* (PI) sebagai *response* (R) yang diukur melalui *interest*, *intention*, dan *loyalty*.

***Social Media Marketing* (SMM)**

Pemasaran Media Sosial (SMM) yaitu jenis pemasaran dengan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Singh, 2024). *Integrated marketing* menjadikan media sosial sebagai tempat yang paling efektif karena terdapat *non-personal touch* dan *personal touchpoints*, yaitu merek dan konsumen berkomunikasi dua arah (Gómez et al., 2019). Pemasaran melalui media sosial makin marak dilakukan, hal ini terjadi karena trend FOMO (*fear of missing out*), trend E-WoM (*electronic word-of-mouth*), dan monetisasi UGC (*user generated content*) (Mulcahy et al., 2024; Subriadi & Baturohmah, 2022; Varela-Neira et al., 2023). Penggunaan SMM menghasilkan *output brand image* yang sangat signifikan pada konsumen, output tersebut antara lain *brand attitude*, *brand awareness*, *loyalty*, *brand preference*, dan *willingness to pay premium price* (Zollo et al., 2020). Penelitian ini menentukan lima (5) dimensi untuk dilakukan, yaitu dimensi *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, *electronic word-of-mouth* (eWoM) seperti yang disebutkan Malarvizhi et al., (2022), Pour et al., (2021), dan Cheung et al., (2021).

***Consumer Brand Engagement* (CBE)**

CBE merupakan perilaku kognitif, emosional, dan perilaku positif yang terkait dengan suatu merek yang terjadi selama atau dalam interaksi utama konsumen dengan merek (Ma et al., 2022). Penggunaan *consumer brand engagement* (CBE) untuk meningkatkan performa organisasi dengan cara menaikkan penjualan, pemanfaatan konsumen sebagai *co-creator* merek, dan pada akhirnya untuk mendapatkan profit (Cheung

et al., 2021). Terdapat pula pengertian *social media brand engagement* (SMBE) yang diartikan sebagai komunikasi atau hubungan yang diberikan melalui bahasa maupun gambar (Osei-Frimpong et al., 2022). SMBE ini dihipotesiskan mempengaruhi secara positif meningkatkan pola konsumsi konsumen terhadap iklan digital, yang kemudian meningkatkan angka CBE (Thapa et al., 2023). Penelitian variabel CBE akan dilakukan sesuai dengan Cheung et al., (2021), Lourenço et al., (2022), dan Gómez et al., (2019) memaparkan bahwasannya CBE ditandai oleh tingkat aktivitas *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* seseorang dalam berinteraksi dengan *brand* secara langsung.

Purchase Intention (PI)

Purchase Intention (PI) atau minat beli diartikan sebagai perilaku yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan jasa/kualitas sebelum melakukan pembelian (Hanaysha, 2022; Zeqiri et al., 2024). Evaluasi dilakukan dari hasil interaksi antara konsumen dengan merek, *online review*, *digital marketing*, dan *interactive message* (Li et al., 2024; Nguyen et al., 2024). Dalam konteks penelitian terhadap SMM dan CBE, PI merupakan hasil interaksi pada media sosial dan lingkungan eksternal dalam mempertimbangkan produk/jasa dari data, kompetitor, dan perilaku masyarakat (Choedon & Lee, 2020).

Dalam melakukan pembelian *online*, media sosial memberi peran penting dalam meningkatkan PI, baik dalam hal kepuasan, pembayaran, maupun kualitas jasa (Bilal et al., 2024). GoFood sebagai perusahaan jasa memiliki ‘jarak’ yang jauh dari konsumen, oleh karena itu SMM perlu digencarkan untuk menghasilkan PI dalam mengurangi ‘jarak’ antara konsumen dengan merek (Qayyum et al., 2023). Selain itu, terdapat tiga dimensi PI yang digunakan berdasarkan penelitian Qayyum et al., (2023), yaitu *Consider*, *Intention*, dan *Willingness*.

Didukung dengan banyaknya pengguna *platform social media*, kecenderungan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan konten menjadi sangat kuat (Cheung et al., 2021). Ketergantungan pengguna untuk mengikuti sebuah konten atau komunitas telah menjadi konsep model baru yang dimanfaatkan oleh semua pengguna (Ao et al., 2023). CBE dikaitkan secara positif dengan *behavioral intention* dan *perceived benefits* yang mendukung *brand relationship* untuk mendapatkan performa PI yang baik (Lourenço et al., 2022). Paparan tinggi hasil dari CBE memberikan hubungan yang dekat antara konsumen dengan merek, yang dapat dikonversi menjadi pembelian (Zeqiri et al., 2024). Beberapa hipotesis penelitian ini yakni:

H1. *Social Media Marketing* (SMM) memiliki dampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

H2. *Social Media Marketing* (SMM) memiliki dampak positif serta signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* (CBE)

H3. *Consumer Brand Engagement* (CBE) memiliki dampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

H4. *Social Media Marketing* (SMM) memiliki dampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Consumer Brand Engagement* (CBE)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis *exploratory* yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh data yang fleksibel dan mendalam (Hair et al., 2022). Model penelitian diuji dengan *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Consumer Brand Engagement* (CBE), dan *Purchase Intention* (PI) terhadap GoFood sebagai merek *top of mind* di Indonesia (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling, judgemental sampling* yang sesuai untuk populasi homogen dan pengujian melalui kuesioner, dengan kriteria responden merupakan pengguna GoFood dan berada berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan metode SEM-PLS, diperlukan minimal 100 sampel dengan tingkat kesalahan 5% (Hamid & Anwar, 2019). Mengacu pada indikator penelitian sebanyak 35, sampel minimum yang dibutuhkan adalah 170 Data dianalisis menggunakan kategori interval skor yang disusun berdasarkan jenjang interval 20% dari "Sangat Tidak Baik" hingga "Sangat Baik" (Kumar et al., 2019).

Model diuji menggunakan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas diuji melalui nilai *loading factor* ($>0,6$), *AVE* $>0,5$, dan validitas diskriminan menggunakan metode Fornell & Larcker serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Hair et al., 2022). Reliabilitas diuji melalui *Cronbach's Alpha* ($>0,6$) dan *Composite Reliability* ($>0,7$). Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai *R-Square* serta *path coefficients* untuk menentukan arah dan kekuatan model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan *p-value* ($<0,05$) dan *t-statistic* ($>1,96$) sebagai indikator signifikansi (Hair et al., 2022).

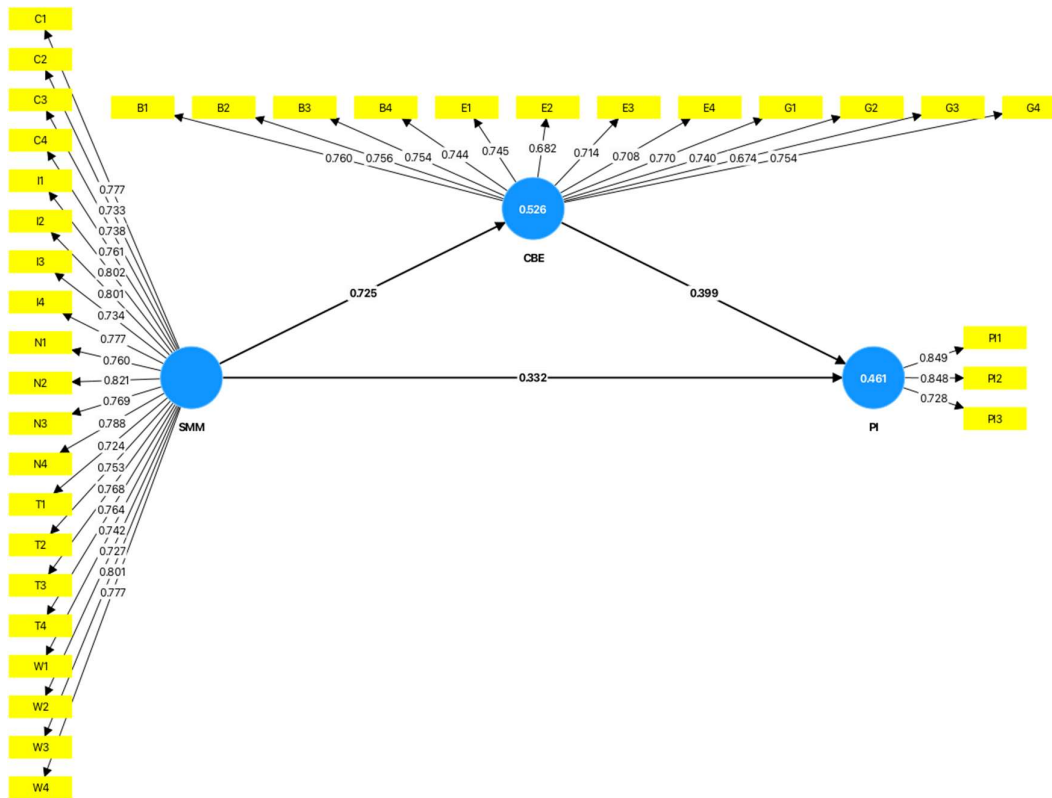
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik, demografi, dan perilaku 208 responden di Jabodetabek, mencakup informasi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan penggunaan GoFood. Tabel 1 di bawah menyajikan hasil karakteristik responden penelitian bahwa penelitian didominasi oleh usia produktif dengan penghasilan UMR di Jabodetabek dan hampir seimbang antara pria dan wanita.

Tabel 1. Kriteria Responden Penelitian

Kriteria	Subkriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Kriteria	Subkriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	92	44,2	Penghasilan Per Bulan	<Rp1.000.000	32	15,4
	Wanita	116	55,8		Rp1.000.001 - Rp3.000.000	60	28,8
Usia	<17 tahun	2	1		Rp3.000.001 - Rp5.000.000	70	33,7
	17 - 25 tahun	124	59,6		Rp5.000.001 - Rp10.000.000	28	13,5
	26 - 35 tahun	62	29,8	>Rp10.000.000	18	8,7	
	36 - 40 tahun	16	7,7	Frekuensi Penggunaan GoFood Per Minggu	0-1 kali	48	23,1
	>40 tahun	4	1,9		2-5 kali	94	45,2
	Pekerjaan	Pelajar	2		1	6-10 kali	52
Mahasiswa		82	39,4	>10 kali	14	6,7	
Pekerja Swasta		82	39,4	Frekuensi Engagement dengan Media Sosial GoFood	0-1 kali	48	20,1
Pekerja Negeri Sipil (PNS)		16	7,7		2-5 kali	104	50
Wirausaha		22	10,6		6-10 kali	54	26
Ibu Rumah Tangga		4	1,9		>10 kali	10	3,8

Penelitian ini menguji pengaruh SMM terhadap PI melalui CBE sebagai variabel mediasi, dengan metode PLS pada SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, path coefficient, dan R-square untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Model jalur penelitian diilustrasikan pada Gambar 2 di bawah melalui *path coefficient* (*loading factor* pada panah) dan R-square (nilai pada lingkaran) yang diolah menggunakan algoritma PLS pada SmartPLS 4.0.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian (Data Diolah Melalui SmartPLS 4.0)

Tabel 2 memperlihatkan bahwasannya setiap indikator mempunyai nilai *loading factor* > 0,6, yang menunjukkan kontribusi tinggi terhadap variabel konstruk dimana indikator penelitian mempunyai validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2022). Indikator penelitian dinyatakan lolos kriteria validitas AVE > 0,5, menunjukkan indikator dapat merepresentasikan variabel konstruk dengan baik. Nilai tersebut diartikan bahwa indikator penelitian dapat menjelaskan variabel konstruk sebesar 58,7% untuk SMM, 53,9% untuk CBE, dan 65,6% untuk PI

Tabel 2. Validitas Konvergen - *Loading Factor* & AVE

Item Kuesioner		<i>Loading Factor</i>	AVE
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>			
T1	<i>Up-to-date</i>	0.724	0.587
T2	Trendy	0.753	
T3	Elegansi (kerapian)	0.768	
T4	<i>Trustworthy</i>	0.764	
W1	Menyampaikan informasi	0.742	
W2	<i>Repost content</i>	0.727	
W3	Bertukar opini	0.801	
W4	Rekomendasi	0.777	
I1	Memberikan pendapat	0.802	

Item Kuesioner		<i>Loading Factor</i>	AVE	
I2	Interaksi dua arah	0.801		
I3	Memberikan manfaat	0.734		
I4	<i>Reliability</i>	0.777		
N1	Konten yang menarik	0.76		
N2	<i>Excitement</i>	0.821		
N3	Menyenangkan untuk mencari informasi	0.769		
N4	Menghibur	0.788		
C1	Eksklusivitas	0.777		
C2	<i>Customized information</i>	0.733		
C3	<i>Customer service</i>	0.738		
C4	Menerima <i>feedback</i>	0.761		
<i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>				
G1	Pemahaman	0.77		0.539
G2	<i>Judgment</i>	0.74		
G3	Keingintahuan	0.674		
G4	Pengetahuan	0.754		
E1	Ketertarikan	0.745		
E2	Kepuasan	0.682		
E3	<i>Loyalty</i>	0.714		
E4	Perasaan	0.708		
B1	Menyukai	0.76		
B2	Membagikan	0.756		
B3	Berkomentar	0.754		
B4	Memberi masukan	0.744		
<i>Purchase Intention (PI)</i>				
PI1	<i>Desire/Interest</i>	0.849	0.656	
PI2	<i>Intention to purchase</i>	0.848		
PI3	<i>Loyal</i>	0.728		

Hasil analisis Tabel 2 memperlihatkan bahwasannya indikator *Excitement* dengan nilai *loading factor* 0,821 merepresentasikan variabel **SMM** secara efektif, dimana konten promosi GoFood mampu memunculkan antusiasme pengguna. Indikator **Membagikan** dengan nilai *loading factor* 0,756 merepresentasikan variabel **CBE**, mencerminkan aktivitas pengguna media sosial memperluas jangkauan merek secara organik. Sementara itu, indikator *Desire/Interest* dengan nilai *loading factor* 0,849 merepresentasikan variabel **PI**, menunjukkan bagaimana konten merek meningkatkan minat pengguna terhadap layanan GoFood.

Selanjutnya, pada Tabel 3, akar kuadrat AVE masing-masing > korelasi kuadrat antar konstruk. Hal ini diartikan bahwa validitas diskriminan diterima dengan memastikan bahwa konstruk tersebut unik dan mengukur konsep yang berbeda. Pada Tabel 4 di bawah, Melalui metode *one-tailed bootstrap*, nilai HTMT antar variabel bernilai < 0,9, dimana diskriminan validitas dianggap mewakili konsep yang berbeda (Hair et al., 2022). Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan pada model.

Tabel 3. Validitas Diskriminan - Fornell & Larcker

Variabel	Social Media Marketing (SMM)	Consumer Brand Engagement (CBE)	Purchase Intention (PI)
Social Media Marketing (SMM)	0.766		
Consumer Brand Engagement (CBE)	0.725	0.734	
Purchase Intention (PI)	0.621	0.640	0.810

Tabel 4. Validitas Diskriminan - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Social Media Marketing (SMM)	Consumer Brand Engagement (CBE)	Purchase Intention (PI)
Social Media Marketing (SMM)			
Consumer Brand Engagement (CBE)	0.750		
Purchase Intention (PI)	0.695	0.733	

Tabel 5 memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel konstruk bernilai > 0,6, yang dimana kuesioner dianggap reliabel. Selain itu, nilai Composite Reliability (ρ_a) juga memiliki angka > 0,7, yang kuesioner dianggap reliabel. Dari tabel, diketahui bahwasannya nilai *R-square* dari jalur CBE yaitu 0,526, dimana model **cukup** menjelaskan variabel dependen atau CBE yang mampu dijelaskan oleh SMM adalah 56,2%, sementara 43,8% sisanya dipengaruhi variabel diluar. Selanjutnya, jalur PI didapatkan dengan nilai sebesar 0,461 atau **cukup**, dimana variabel PI yang mampu dijelaskan oleh SMM dan CBE bernilai 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya dipengaruhi variabel diluar.

Tabel 5. Reliabilitas dan Inner Model - R-square

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	R-square	R-square adjusted
Social Media Marketing (SMM)	0.963	0.964	0.966		
Consumer Brand Engagement (CBE)	0.922	0.927	0.933	0.526	0.523

<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.745	0.782	0.851	0.461	0.456
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 5 di bawah menunjukkan perhitungan *path coefficient* memiliki kekuatan dan arah hubungan antar variabel konstruk. SMM memiliki pengaruh **positif** terhadap CBE dengan nilai 0,725, serta pengaruh **positif** terhadap PI dengan nilai 0,332. Lebih jauh, dengan nilai 3,999 CBE berpengaruh **positif** signifikan pada PI. Hipotesis penelitian ini didukung oleh nilai *path coefficient* yang memperlihatkan hubungan positif serta searah antara variabel konstruk.

Tabel 6. Inner Model - Path Coefficient

<i>Path Coefficient</i>	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)
<i>Social Media Marketing (SMM) -> Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	0,725	0,725	0,059
<i>Social Media Marketing (SMM) -> Purchase Intention (PI)</i>	0,332	0,338	0,095
<i>Consumer Brand Engagement (CBE) -> Purchase Intention (PI)</i>	0,399	0,393	0,097

Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap jalur dalam model penelitian memiliki *Original Sample* atau *Path Coefficient* bernilai positif (>0), yang mengindikasikan **hubungan positif** antar variabel konstruk, termasuk SMM terhadap PI, SMM terhadap CBE, dan CBE terhadap PI. Uji signifikansi juga menunjukkan seluruh jalur memiliki *P-values* $< 0,05$, memenuhi kriteria signifikansi 5%, serta *T-statistic* $> 1,96$, mengkonfirmasi **pengaruh signifikan** diantara variabel independen dengan dependen. Maka dari itu dikatakan penerimaan bagi H1, H2, dan H3 dengan hasil berpengaruh positif signifikan.

Tabel 7. Uji Hipotesis - Direct Effect dan Indirect Effect

<i>Path Coefficient</i>	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Social Media Marketing (SMM) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.332	0.338	0.095	3.501	0.000
<i>Social Media Marketing (SMM) -> Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	0.725	0.725	0.059	12.226	0.000
<i>Consumer Brand Engagement (CBE) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.399	0.393	0.097	4.132	0.000
<i>Social Media Marketing (SMM) -> Consumer Brand Engagement (CBE) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.289	0.285	0.075	3.882	0.000

Selain itu, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai jalur SMM terhadap PI melalui CBE bernilai **positif** mendekati 1, dengan *P-values* < 0,05 dan *T-statistic* 3,882 (> 1,96), yang menegaskan bahwasannya *indirect effect* memiliki pengaruh **signifikan**. Hasil positif dan signifikan dari perhitungan *indirect effect* ini menguatkan pengaruh SMM terhadap PI melalui CBE sebagai variabel mediasi, atau H4 diterima. *Social Media Marketing* (SMM) mempengaruhi *Purchase Intention* (PI) secara positif signifikan secara langsung ataupun melalui *Consumer Brand Engagement* (CBE) sebagai variabel mediasi. Strategi SMM yang efektif, seperti *interactivity*, personalisasi, dan visual yang menarik, berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwasannya *Social Media Marketing* (SMM) secara positif serta signifikan mempengaruhi *Consumer Brand Engagement* (CBE) dan *Purchase Intention* (PI) secara langsung ataupun melalui CBE sebagai variabel mediasi. Strategi pemasaran GoFood yang efektif melalui konten interaktif, kreatif, dan relevan berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat, dan mendorong niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan SMM yang inovatif dan relevan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan mendukung daya saing merek di pasar. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel, indikator, wilayah, dan jumlah responden untuk hasil yang lebih representatif. Bagi perusahaan, fokuskan strategi SMM pada edukasi, penguatan citra merek, konten relevan, serta pengembangan komunitas, layanan, dan distribusi untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and *Purchase Intention: A Meta-Analysis*. *Sustainability*, *15*(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer *purchase intention* and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of *Social Media Marketing* Activities on *Purchase Intention* with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, *21*(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dass, S., Sethi, R., Popli, S., & Saxena, V. N. (2019). Drivers of Brand Engagement: The Role of Brand Communities. *Global Business Review*, *22*(5), 1216–1231. <https://doi.org/10.1177/0972150919825516>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, *96*, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and *purchase intention* in the fast food industry. *British Food Journal*, *124*(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on *social media marketing* activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, *23*(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research*. Wiley.
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' *purchase intention* in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *80*, 103890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890>

- Lourenço, C. E., Hair, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). *Consumer brand engagement* concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
- Ma, L., Ou, W., & Lee, C. S. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101179. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of *social media marketing* activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. Pearson.
- Mulcahy, R., Riedel, A., Beatson, A., Keating, B., & Mathews, S. (2024). I'm a believer! Believability of *social media marketing*. *International Journal of Information Management*, 75, 102730. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102730>
- Nguyen, N. M., Giang, H. H., Vu, N. T. M., & Ta, S. A. (2024). How do online reviews moderate effects of country image on product image and *purchase intention*: cases of Korean and US products in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of *social media marketing* strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and *purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645–661. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of *social media marketing* enablers on business success. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Statista. (2023). *Reasons of using food delivery apps more often during COVID-19 pandemic among respondents in Indonesia as of April 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1143082/indonesia-reasons-using-food-delivery-apps-more-during-covid-19/>

- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Thapa, S., Guzmán, F., & Paswan, A. (2023). We are just 10 feet away! How does location-based advertising affect consumer-brand engagement? *Journal of Business Research*, 172, 114425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114425>
- Varela-Neira, C., Dwivedi, Y. K., & Camoiras-Rodriguez, Z. (2023). *Social media marketing* system: conceptualization, scale development and validation. *Internet Research*, 33(4), 1302–1330. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0393>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of *social media marketing* on brand awareness, brand engagement and *purchase intention* in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between *social media marketing* and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>