Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Jema Community Space Palopo

Nurjannah, Raba Nathaniel, Muhammad Zadli Syahdi, Marsal, Yusfi Tsabita Nanda Yusuf, Dian Pratiwi, Haeril, Ajie Wikrawardhana Amir, Arumi Samsul & Afrizal Arif

Universitas Andi Djemma, Palopo

Email: nurjannah@unanda.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how Instagram content marketing influences purchasing decisions at Jema Community Space Palopo, both directly and indirectly through brand image as a mediating variable. The study employs a quantitative approach with a cross-sectional survey design. The sample consists of 135 respondents selected via purposive sampling, specifically, consumers aged 18–55 who follow the Instagram account @jema.ah.jema, have viewed its content, and have made a purchase within the last two months. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Instagram content marketing positively and significantly influences brand image ($\beta = 0.850$; $t = 21.927$; $p < 0.001$), and brand image positively and significantly influences purchasing decisions ($\beta = 0.702$; $t = 8.237$; $p < 0.001$). Conversely, Instagram content marketing has no significant direct influence on purchasing decisions ($\beta = 0.179$; $t = 1.812$; $p = 0.071$). The indirect effect through brand image is significant ($\beta = 0.597$; $t = 7.849$; $p < 0.001$), indicating full mediation (indirect-only mediation). The model explains 72.3% of the variance in brand image and 73.8% of the variance in purchasing decisions. These findings confirm that Instagram content drives purchases primarily by first establishing a positive brand image in consumers' minds.

Keywords content marketing, Instagram, brand image, purchasing decision, PLS-SEM.

1. Pendahuluan

Industri kedai kopi di Indonesia tumbuh sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Indonesia tercatat memiliki hampir 462.000 kedai kopi, termasuk warung kopi tradisional, sehingga menjadi negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia (Seasia, 2026). Jumlah gerai *coffee shop* modern meningkat dari sekitar 8.500 unit pada 2022 menjadi 10.000 unit pada 2023 dan diproyeksikan mencapai 11.500 unit pada 2025 (ICO, 2024; BPS, 2024). Konsumsi kopi domestik juga terus naik, didorong oleh generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup, ruang bersosialisasi, sekaligus tempat bekerja (USDA, 2024).

Pertumbuhan tersebut tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah kota-kota menengah dan kecil seperti Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Kedekatan geografis Palopo dengan Tana Toraja, salah satu sentra kopi arabika terbaik di Indonesia, menjadikan kota ini memiliki ekosistem kopi yang khas (BPS Sulawesi Selatan, 2024). Akibatnya, jumlah kedai kopi di

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Palopo bertambah dan persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin ketat. Dalam kondisi demikian, setiap usaha dituntut memiliki diferensiasi yang jelas dan strategi komunikasi yang mampu mendorong konsumen untuk benar-benar membeli.

Jema Community Space merupakan salah satu kedai kopi di Palopo yang mengusung konsep berbeda, yaitu ruang komunitas (*community space*) dengan tagline *"Flourishing together under the blue light and green dreams"*. Usaha yang berdiri pada 2023 ini beroperasi pukul 08.00–23.00 WITA dan secara aktif memanfaatkan akun Instagram @jema.ah.jema sebagai media utama komunikasi pemasaran, termasuk ajakan *"DM for collaboration"*. Meskipun memiliki konsep yang unik, Jema tetap menghadapi persoalan mendasar: bagaimana konten yang dipublikasikan di Instagram dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian di tengah banyaknya alternatif kedai kopi lain.

Instagram merupakan kanal yang sangat relevan bagi industri makanan dan minuman. Indonesia termasuk negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu sekitar 107,6 juta pengguna aktif pada 2025, dengan kelompok usia produktif sebagai pengguna dominan (Statista, 2025; NapoleonCat, 2025). *Content marketing* dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi audiens tertentu (Kotler et al., 2017). Lou dan Xie (2021) menegaskan bahwa nilai konten dipersepsikan konsumen melalui empat dimensi, yaitu nilai informatif, nilai hiburan, nilai sosial, dan nilai fungsional.

Di sisi lain, konten pemasaran tidak selalu langsung menghasilkan transaksi. Konten lebih dahulu membentuk persepsi dan asosiasi tertentu terhadap merek, yang dalam literatur pemasaran disebut *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020). Sejumlah penelitian pada industri kedai kopi menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (Bulkis et al., 2021; Tauran et al., 2022; Pratama & Yasa, 2023; Hidayat et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan konstruk *social media marketing* secara umum, bukan *content marketing* Instagram secara spesifik, dan dilakukan di kota-kota besar seperti Denpasar, Malang, dan Cirebon.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa celah penelitian. Pertama, kajian yang menguji *content marketing* Instagram dengan dimensi nilai konten Lou dan Xie (2021) pada kedai kopi masih terbatas. Kedua, bukti empiris dari kedai kopi lokal di kota kecil seperti Palopo masih jarang. Ketiga, banyak penelitian mengukur niat beli, bukan keputusan pembelian aktual yang dicerminkan oleh hasil perilaku konsumen (Hanaysha, 2018; 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand image*; (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian; dan (4) pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Jema Community Space Palopo.

2. Tinjauan Literatur

Content Marketing Instagram. Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai penciptaan konten yang bernilai, relevan, dan menarik secara konsisten untuk menghasilkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

perilaku positif dari pelanggan maupun calon pelanggan. Hollebeek dan Macky (2019) menambahkan bahwa *digital content marketing* bertujuan membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan dengan merek, bukan semata-mata membujuk konsumen untuk segera membeli. Dalam konteks media sosial, Tuten (2023) menegaskan bahwa konten merupakan komponen inti dari *social media marketing*, sedangkan Li et al. (2021) menempatkan *social content strategy* sebagai salah satu tipe utama strategi pemasaran media sosial. Instagram menyediakan beragam format konten, seperti *feed post*, *carousel*, *reels*, *stories*, dan siaran langsung, yang memungkinkan merek kedai kopi menampilkan produk, suasana, dan aktivitas komunitasnya secara visual (Shahbaznezhad et al., 2021). Penelitian ini mengadopsi kerangka nilai konten dari Lou dan Xie (2021), yang mengintegrasikan teori nilai iklan (Ducoffe, 1996) dan teori nilai konsumsi (Sheth et al., 1991). Kerangka ini terdiri atas empat indikator: (1) *informative value*, yaitu kemampuan konten menyajikan informasi merek yang berguna, akurat, dan terkini; (2) *entertainment value*, yaitu kemampuan konten memberikan kesenangan dan daya tarik visual; (3) *social value*, yaitu kemampuan konten mendorong interaksi, berbagi, dan rasa menjadi bagian dari komunitas; serta (4) *functional value*, yaitu kualitas akun sebagai kanal informasi, seperti konsistensi unggahan, keteraturan profil, dan responsivitas terhadap pesan atau komentar.

Brand Image. Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kotler et al. (2025) memaknainya sebagai keyakinan dan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam di benak mereka. Asosiasi tersebut dapat terbentuk dari pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, maupun konten yang dikonsumsi melalui media sosial. Citra merek yang kuat, positif, dan unik menjadi dasar ekuitas merek dan dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli (Keller & Swaminathan, 2020). Pengukuran *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada Chang (2020) yang bersumber dari konsep manfaat merek Park et al. (1986), yaitu: (1) *function*, yaitu manfaat praktis seperti kualitas produk, kelengkapan menu dan fasilitas, serta kesesuaian dengan harga; (2) *symbol*, yaitu manfaat simbolis yang berkaitan dengan ekspresi identitas, gaya hidup, dan kebanggaan; dan (3) *experience*, yaitu manfaat pengalaman sensorik dan emosional seperti kenyamanan suasana, aroma, rasa, dan kesan yang membekas.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu memutuskan membeli produk tertentu (Kotler et al., 2025). Pada tahap keputusan, konsumen memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler et al., 2024). Penelitian ini memusatkan perhatian pada keputusan pembelian aktual, bukan niat beli, karena responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian. Karena itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator berbasis hasil (*outcome-based*) dari Hanaysha (2018; 2022), yaitu: (1) *satisfaction* atau kepuasan terhadap pembelian; (2) *purchase frequency* atau frekuensi pembelian; (3) *willingness to recommend* atau kesediaan merekomendasikan; dan (4) *repurchase intention* atau niat membeli kembali. Pendekatan ini juga diterapkan pada industri makanan dan minuman oleh Maziriri et al. (2021).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pengembangan Hipotesis. Kerangka berpikir penelitian ini mengikuti logika *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974). Konten Instagram berperan sebagai stimulus, *brand image* merupakan proses internal yang terbentuk di benak konsumen, dan keputusan pembelian merupakan respons perilaku. Konten yang informatif, menghibur, sosial, dan fungsional membentuk asosiasi positif terhadap merek. Pratama dan Yasa (2023) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* konsumen kedai kopi, dan Kolibu et al. (2025) menemukan bahwa nilai konten digital berpengaruh terhadap ekuitas merek UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Jema Community Space Palopo.

Citra merek yang positif menjadi dasar konsumen dalam mengevaluasi dan memilih merek (Keller & Swaminathan, 2020). Tauran et al. (2022), Bulkis et al. (2021), dan Hidayat et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi. Dengan demikian:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jema Community Space Palopo.

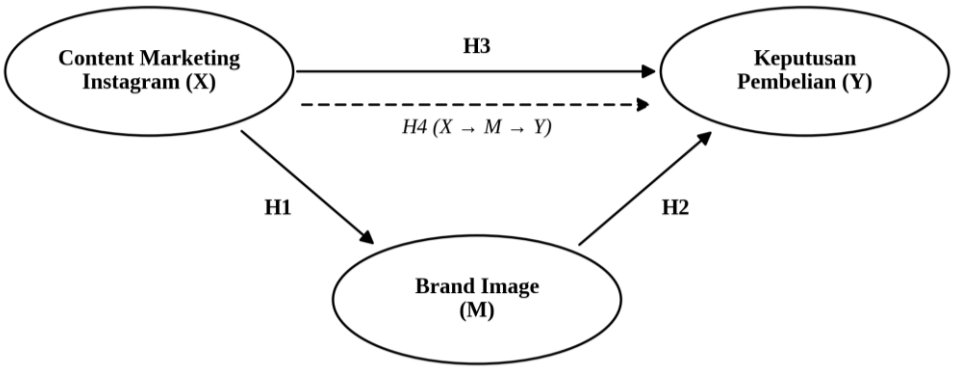
Konten yang bernilai juga dapat memicu pengenalan kebutuhan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen pada tahap pencarian dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2025). Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa fitur pemasaran media sosial, seperti informativitas dan hiburan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian:

H3: *Content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jema Community Space Palopo.

Hollebeek dan Macky (2019) menyatakan bahwa tujuan utama *content marketing* adalah membangun hubungan dan persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian. Pratama dan Yasa (2023) serta Hidayat et al. (2025) membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi. Dengan demikian:

H4: *Content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Jema Community Space Palopo.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan desain survei *cross-sectional* (Sekaran & Bougie, 2022). Penelitian dilaksanakan di Jema Community Space, Jl. A. Machulau No. 30B, Kota Palopo, pada Februari hingga April 2026. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form), dilengkapi observasi di lokasi usaha dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah konsumen Jema Community Space yang mengikuti akun Instagram @jema.ah.jema. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 18–55 tahun; (2) pernah membeli produk Jema Community Space minimal satu kali dalam dua bulan terakhir; (3) mengikuti akun @jema.ah.jema; dan (4) pernah melihat konten *feed*, *reels*, atau *stories* akun tersebut. Dari 182 respons yang masuk, sebanyak 135 responden memenuhi seluruh kriteria. Jumlah ini melampaui kebutuhan minimum PLS-SEM berdasarkan aturan *10-times rule* (Hair et al., 2022). Variabel *content marketing* Instagram (X) diukur dengan 12 butir pernyataan dari empat indikator Lou dan Xie (2021); *brand image* (M) diukur dengan 9 butir dari tiga indikator Chang (2020); dan keputusan pembelian (Y) diukur dengan 12 butir dari empat indikator Hanaysha (2018; 2022). Setiap indikator diwakili tiga butir, dan seluruh butir diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2022).

Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata dengan kategori 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (sedang), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi). Analisis inferensial menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS (Ringle et al., 2015). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen (*outer loading* $\geq$ 0,70 dan AVE $\geq$ 0,50), validitas diskriminan (kriteria HTMT < 0,90, Fornell-Larcker, dan *cross loading*), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq$ 0,70) (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi kolinearitas (VIF < 5), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), SRMR, dan uji signifikansi koefisien jalur melalui *bootstrapping* dua arah pada $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 atau *p-value* < 0,05. Pengujian mediasi menggunakan prosedur

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Zhao et al. (2010) dengan menguji signifikansi efek tidak langsung (a × b) dan efek langsung (c').

4. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden. Karakteristik responden yang dihimpun dalam kuesioner meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian dalam dua bulan terakhir. Sebaran data responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
	Usia		
1	18–29 tahun	131	97,0%
2	30–45 tahun	4	3,0%
	Jenis Kelamin		
1	Perempuan	91	67,4%
2	Laki-laki	44	32,6%
	Pendidikan Terakhir		
1	SMA/SMK/Sederajat	41	30,4%
2	Diploma	1	0,7%
3	Sarjana (S1)	92	68,1%
4	Magister (S2)	1	0,7%
	Pekerjaan		
1	Pelajar/Mahasiswa	81	60,0%
2	Wirausaha	22	16,3%
3	Manajerial	13	9,6%
4	Karyawan Swasta	11	8,1%
5	PNS/BUMN	4	3,0%
6	Profesional / Belum Bekerja	4	3,0%
	Pendapatan per Bulan		
1	< Rp2.000.000	81	60,0%
2	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	38	28,1%
3	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	8	5,9%
4	> Rp6.000.000	8	5,9%
	Frekuensi Pembelian (2 Bulan Terakhir)		
1	1 kali	15	11,1%
2	2–3 kali	82	60,7%
3	4–5 kali	11	8,1%
4	> 5 kali	27	20,0%
	Total per kategori	135	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (97,0%) berusia 18–29 tahun. Komposisi ini sejalan dengan karakter pasar kedai kopi yang digerakkan oleh generasi milenial dan Gen Z (USDA, 2024). Responden perempuan lebih banyak (67,4%) daripada laki-laki (32,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengikut akun Instagram Jema yang aktif membeli didominasi perempuan, kelompok yang umumnya lebih intens menjadikan konten visual sebagai rujukan sebelum berkunjung. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana (68,1%), dan berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa (60,0%). Sejalan dengan itu, 60,0% responden berpendapatan di bawah Rp2.000.000 per bulan. Meskipun demikian, sebagian besar responden tercatat membeli dua sampai tiga kali dalam dua bulan terakhir (60,7%), dan 20,0% membeli lebih dari lima kali. Data ini menegaskan bahwa responden adalah konsumen aktual dengan pengalaman pembelian yang memadai untuk menilai konten, citra merek, dan keputusan pembelian di Jema Community Space.

Sebaran Jawaban Responden. Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu *content marketing* Instagram dengan empat indikator, *brand image* dengan tiga indikator, dan keputusan pembelian dengan empat indikator. Setiap indikator terdiri atas tiga butir pernyataan. Persepsi responden pada setiap indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap Variabel

No	Variabel *Content Marketing* Instagram (X)	Rata-rata Skor	Kategori
1	*Informative value* (X1–X3)	4,23	Sangat Tinggi
2	*Entertainment value* (X4–X6)	4,17	Tinggi
3	*Social value* (X7–X9)	3,92	Tinggi
4	*Functional value* (X10–X12)	4,08	Tinggi
	Jumlah Rata-rata	4,10	Tinggi
No	Variabel *Brand Image* (M)	Rata-rata Skor	Kategori
1	*Function* (M1–M3)	4,28	Sangat Tinggi
2	*Symbol* (M4–M6)	3,98	Tinggi
3	*Experience* (M7–M9)	4,15	Tinggi
	Jumlah Rata-rata	4,13	Tinggi
No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Rata-rata Skor	Kategori
1	*Satisfaction* (Y1–Y3)	4,22	Sangat Tinggi
2	*Purchase frequency* (Y4–Y6)	3,91	Tinggi
3	*Willingness to recommend* (Y7–Y9)	4,11	Tinggi
4	*Repurchase intention* (Y10–Y12)	4,08	Tinggi
	Jumlah Rata-rata	4,08	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

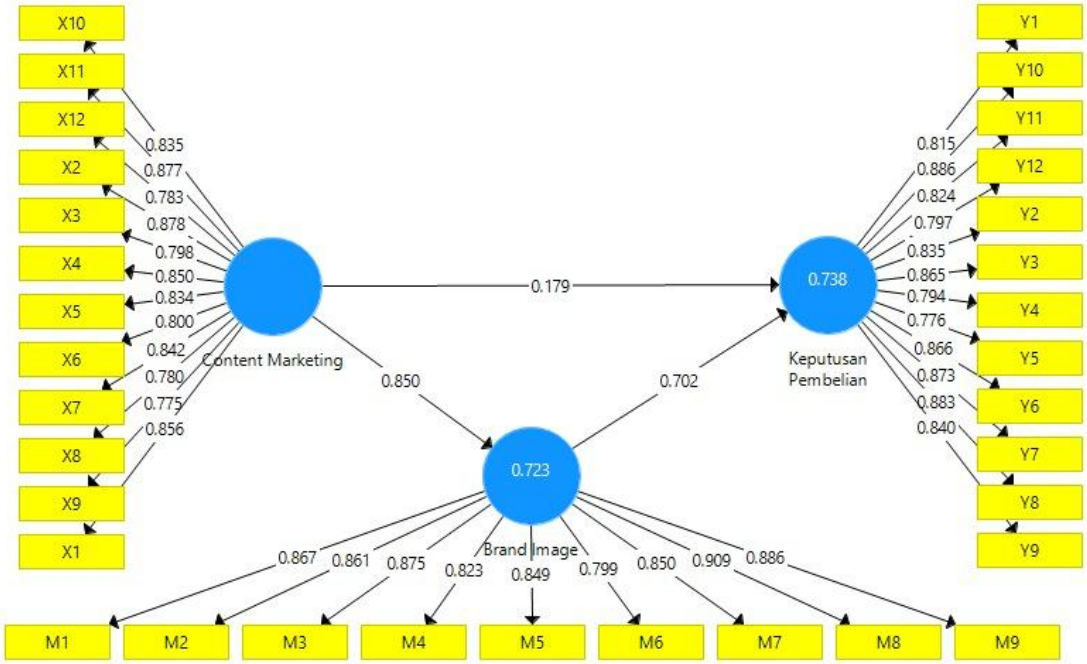
Berdasarkan Tabel 2, persepsi responden terhadap ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Pada variabel *content marketing* Instagram, rata-rata keseluruhan sebesar 4,10. Skor tertinggi terdapat pada *informative value* (4,23; sangat tinggi), yang berarti konten @jema.ah.jema

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dinilai menyajikan informasi menu, promo, dan kegiatan secara berguna, akurat, dan terkini. *Entertainment value* (4,17) dan *functional value* (4,08) juga dinilai tinggi. Skor terendah terdapat pada *social value* (3,92). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konten dalam mendorong responden membagikan konten dan merasa menjadi bagian dari komunitas belum sekuat kemampuannya dalam memberi informasi. Variabel *brand image* memperoleh rata-rata 4,13. Indikator *function* menjadi yang tertinggi (4,28; sangat tinggi): responden menilai produk, layanan, dan suasana Jema berkualitas serta sepadan dengan harganya. Indikator *experience* (4,15) juga tinggi, sedangkan *symbol* (3,98) paling rendah. Hal ini wajar karena Jema memosisikan diri sebagai ruang komunitas yang inklusif, bukan merek eksklusif yang bertumpu pada prestise. Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,08. *Satisfaction* menjadi indikator tertinggi (4,22; sangat tinggi), diikuti *willingness to recommend* (4,11) dan *repurchase intention* (4,08). *Purchase frequency* merupakan indikator terendah (3,91). Kondisi ini dapat dipahami karena mayoritas responden adalah mahasiswa berpendapatan terbatas. Mereka puas dan bersedia merekomendasikan Jema, tetapi frekuensi kunjungannya masih dibatasi anggaran.

Analisis Data. Untuk menguji pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, digunakan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Outer Model. Uji Validitas Model: Validitas konvergen dinilai dari nilai *loading factor* setiap butir terhadap konstruknya. Hasil estimasi *PLS algorithm* disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Outer (Hasil *PLS Algorithm*). Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh 33 butir pernyataan memiliki *loading factor* di atas 0,70, sehingga tidak ada butir yang dikeluarkan dari model. Rincian nilai *loading factor* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Butir	CM (X)	Butir	BI (M)	Butir	KP (Y)	Ket.
X1	0,856	M1	0,867	Y1	0,815	Valid
X2	0,878	M2	0,861	Y2	0,835	Valid
X3	0,798	M3	0,875	Y3	0,865	Valid
X4	0,850	M4	0,823	Y4	0,794	Valid
X5	0,834	M5	0,849	Y5	0,776	Valid
X6	0,800	M6	0,799	Y6	0,866	Valid
X7	0,842	M7	0,850	Y7	0,873	Valid
X8	0,780	M8	0,909	Y8	0,883	Valid
X9	0,775	M9	0,886	Y9	0,840	Valid
X10	0,835	–	–	Y10	0,886	Valid
X11	0,877	–	–	Y11	0,824	Valid
X12	0,783	–	–	Y12	0,797	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, *loading factor* butir *content marketing* Instagram berkisar 0,775 (X9) sampai 0,878 (X2). Butir *brand image* berkisar 0,799 (M6) sampai 0,909 (M8), dan butir keputusan pembelian berkisar 0,776 (Y5) sampai 0,886 (Y10). Seluruh nilai melampaui batas 0,70. Seluruh butir juga signifikan pada uji *bootstrapping* (t-statistik 10,139–48,058; $p < 0,001$). Dengan demikian, seluruh butir dinyatakan valid dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya (Hair et al., 2022).

Validitas diskriminan diuji dengan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), Fornell-Larcker, dan *cross loading*. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	HTMT	Korelasi	√AVE (Fornell-Larcker)	Keterangan
CM ↔ BI	0,887	0,850	CM = 0,826; BI = 0,858	HTMT < 0,90
CM ↔ KP	0,804	0,776	CM = 0,826; KP = 0,839	HTMT < 0,90
BI ↔ KP	0,887	0,854	BI = 0,858; KP = 0,839	HTMT < 0,90

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 (0,804–0,887). Dengan demikian, berdasarkan kriteria HTMT yang direkomendasikan Henseler et al. (2015), setiap konstruk berbeda secara empiris. Analisis *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap butir memiliki korelasi tertinggi dengan konstruknya sendiri. Pada kriteria Fornell-Larcker, √AVE *brand image* (0,858) dan keputusan pembelian (0,839) lebih besar daripada korelasi keduanya dengan konstruk lain. Namun, √AVE *content marketing* (0,826) sedikit lebih kecil daripada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

korelasinya dengan *brand image* (0,850). Kedekatan ini dapat dipahami karena *brand image* Jema sebagian besar dibentuk melalui konten Instagram. Karena kriteria Fornell-Larcker dikenal kurang sensitif pada model dengan *loading* tinggi dan HTMT telah terpenuhi, validitas diskriminan dinilai memadai. Meski demikian, kedekatan kedua konstruk perlu menjadi catatan dalam menafsirkan hasil.

Uji Reliabilitas. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's alpha*, rho_A, dan *composite reliability*, sedangkan validitas konvergen pada tingkat konstruk dinilai dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0,70, serta memiliki validitas konvergen jika AVE ≥ 0,50 (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Content Marketing (X)	0,958	0,958	0,963	0,683	Reliabel
Brand Image (M)	0,955	0,956	0,962	0,736	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,961	0,963	0,966	0,703	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's alpha* (0,955–0,961), rho_A (0,956–0,963), dan *composite reliability* (0,962–0,966) jauh di atas 0,70. Nilai AVE juga berada di atas 0,50 (0,683–0,736). Dengan demikian, seluruh instrumen reliabel dan memenuhi validitas konvergen. Nilai *composite reliability* yang sedikit melampaui 0,95 menunjukkan bahwa sebagian butir memiliki rumusan yang mirip satu sama lain (Hair et al., 2022). Hal ini tidak mengurangi konsistensi pengukuran, tetapi dapat menjadi masukan bagi penyempurnaan instrumen pada penelitian berikutnya.

Inner Model (Pengujian Hipotesis). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan kolinearitas antarprediktor. Nilai *inner* VIF *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 3,609 (< 5), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Kualitas model struktural dinilai melalui R^2, f^2, dan SRMR seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2) dan *Effect Size* (f^2)

Variabel / Jalur	Nilai	Kriteria	Keterangan
R^2 *Brand Image* (M)	0,723 (adj. 0,721)	0,50–0,75	Moderat–kuat
R^2 Keputusan Pembelian (Y)	0,738 (adj. 0,734)	0,50–0,75	Moderat–kuat
f^2 *Content Marketing* → *Brand Image*	2,609	≥ 0,35	Besar
f^2 *Brand Image* → Keputusan Pembelian	0,521	≥ 0,35	Besar
f^2 *Content Marketing* → Keputusan Pembelian	0,034	0,02–0,15	Kecil

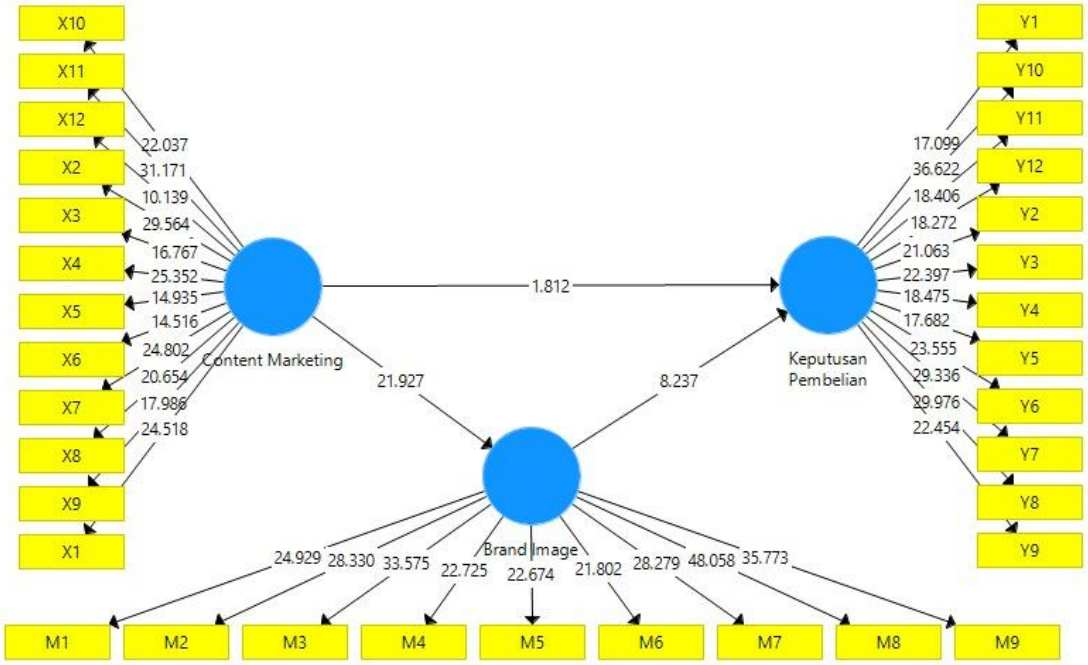
FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Variabel / Jalur	Nilai	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,061	< 0,08	*Fit*

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram menjelaskan 72,3% variasi *brand image*, sedangkan *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama menjelaskan 73,8% variasi keputusan pembelian. Kedua nilai R^2 mendekati batas kategori kuat (0,75). Nilai f^2 menunjukkan bahwa kontribusi *content marketing* terhadap *brand image* (2,609) dan kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian (0,521) tergolong besar. Sebaliknya, kontribusi langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian hanya 0,034 atau kecil. Nilai SRMR sebesar 0,061 (< 0,08) menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur hasil *bootstrapping*. Signifikansi ditentukan oleh t-statistik dan *p-value*, dengan batas t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (uji dua arah). Hasil *bootstrapping* disajikan pada Gambar 3 dan Tabel 7.



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping* (T-Statistik). Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 7. *Path Coefficients*, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CM → BI (H1)	0,850	0,851	0,039	21,927	0,000
BI → KP (H2)	0,702	0,705	0,085	8,237	0,000
CM → KP (H3)	0,179	0,174	0,099	1,812	0,071
CM → BI → KP (H4)	0,597	0,600	0,076	7,849	0,000
Efek total CM → KP	0,776	0,773	0,061	12,643	0,000

Sumber: Data diolah (2026). Keterangan: CM = *Content Marketing* Instagram; BI = *Brand Image*; KP = Keputusan Pembelian; baris berwarna = signifikan pada α = 0,05.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1) *Content marketing* Instagram terhadap *brand image* memiliki koefisien jalur 0,850, t-statistik 21,927 > 1,96, dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 1 DITERIMA. Artinya, *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Jema Community Space Palopo.

2) *Brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur 0,702, t-statistik 8,237 > 1,96, dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 2 DITERIMA. Artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) *Content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur 0,179, t-statistik 1,812 < 1,96, dan *p-value* 0,071 > 0,05, dengan interval kepercayaan yang mencakup nol. Oleh karena itu, hipotesis 3 DITOLAK. Artinya, *content marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

4) Efek tidak langsung *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,597, dengan t-statistik 7,849 > 1,96, *p-value* 0,000 < 0,05, dan interval kepercayaan [0,439; 0,744] yang tidak mencakup nol. Dengan demikian, hipotesis 4 DITERIMA. Karena efek langsung tidak signifikan, pola mediasi yang terbentuk adalah *indirect-only* (mediasi penuh) (Zhao et al., 2010). Proporsi efek tidak langsung terhadap efek total (VAF) sebesar 0,597/0,776 = 76,9%.

Content Marketing Instagram Berpengaruh Signifikan terhadap Brand Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap *brand image* Jema Community Space (β = 0,850). Pengaruh ini juga tercermin dari f^2 yang besar (2,609) dan R^2 *brand image* sebesar 72,3%. Semakin informatif, menghibur, sosial, dan fungsional konten yang dipublikasikan melalui @jema.ah.jema, semakin positif pula citra merek Jema di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan Pratama dan Yasa (2023) yang membuktikan pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Umah Lokal Coffee & Roastery, serta Kolibu et al. (2025) yang menggunakan dimensi nilai konten yang sama pada UMKM jasa. Secara teoretis, temuan ini menguatkan pandangan Hollebeek dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Macky (2019) bahwa tujuan utama *content marketing* adalah membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan dengan merek. Dalam konteks Jema, konten yang menampilkan menu, suasana ruang, dan kegiatan komunitas membentuk ketiga dimensi citra merek secara bersamaan. Konten informatif membentuk citra fungsional, konten gaya hidup dan aktivitas komunitas membentuk citra simbolis, dan konten visual tentang suasana membentuk ekspektasi pengalaman. Hal ini sesuai dengan tingginya penilaian responden terhadap *informative value* (4,23) dan dimensi *function* (4,28). Responden menilai informasi di Instagram sesuai dengan kenyataan yang mereka temui di lokasi, sehingga konten berfungsi sebagai janji merek yang kemudian dibuktikan saat berkunjung. Brand Image Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}702$), dengan *effect size* yang besar ($f^2 = 0{,}521$). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, nilai simbolis, dan pengalaman di Jema cenderung lebih puas, lebih sering berkunjung, bersedia merekomendasikan, dan berniat kembali membeli. Temuan ini sejalan dengan Keller dan Swaminathan (2020) yang menyatakan bahwa citra merek positif menciptakan diferensiasi dan menjadi alasan untuk membeli. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Bulkis et al. (2021), Tauran et al. (2022), dan Hidayat et al. (2025) pada konteks kedai kopi. Pada pasar kedai kopi yang padat pilihan, produk inti seperti es kopi susu relatif mudah ditiru pesaing. Karena itu, persepsi yang melekat pada merek menjadi pembeda utama. Indikator *experience* dan *function* yang dinilai tinggi menunjukkan bahwa konsumen Jema memilih tempat ini bukan hanya karena rasa produk, tetapi juga karena kenyamanan ruang dan suasana komunitas. Temuan ini juga tampak pada tingginya *satisfaction* (4,22) dan *willingness to recommend* (4,11). Konsumen yang memiliki citra positif menjadi pemasar sukarela melalui cerita dari mulut ke mulut dan unggahan di media sosial, yang pada gilirannya memperkuat konten merek itu sendiri.

Content Marketing Instagram Tidak Berpengaruh Signifikan secara Langsung terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian bernilai positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0{,}179$; $p = 0{,}071$), dengan f^2 yang kecil (0,034). Penting dicatat bahwa *content marketing* sebenarnya memiliki efek total yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β total = 0,776; $t = 12{,}643$). Efek tersebut kehilangan signifikansinya setelah *brand image* dimasukkan ke dalam model. Artinya, ditolaknya H3 tidak berarti konten Instagram tidak berguna. Hasil ini justru menunjukkan bahwa pengaruh konten terhadap pembelian hampir seluruhnya disalurkan melalui citra merek. Hasil ini sejalan dengan logika S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974): konten sebagai stimulus tidak langsung menghasilkan respons pembelian, tetapi terlebih dahulu diproses menjadi persepsi terhadap merek. Hal ini juga sesuai dengan pandangan bahwa *content marketing* bersifat membantu (*helping*) dan membangun hubungan, bukan menjual secara langsung (*selling*) (Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019). Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh langsung signifikan, seperti Tauran et al. (2022). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh dua hal. Pertama, penelitian ini mengukur keputusan pembelian aktual berbasis hasil perilaku, bukan niat beli. Kedua, konsumen Jema yang didominasi mahasiswa berpendapatan terbatas cenderung

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

mempertimbangkan pengalaman dan nilai merek sebelum mengeluarkan uang, bukan sekadar terdorong oleh unggahan promosi.

Brand Image Memediasi Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Efek tidak langsung *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terbukti signifikan (β = 0,597; t = 7,849; p < 0,001). Karena efek langsungnya tidak signifikan, *brand image* berperan sebagai mediator penuh (*indirect-only mediation*), dengan sekitar 76,9% pengaruh total *content marketing* disalurkan melalui citra merek. Temuan ini merupakan kontribusi utama penelitian. Mekanisme pengaruh konten Instagram terhadap pembelian di kedai kopi lokal bersifat tidak langsung: konten yang berkualitas terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, lalu citra tersebut mendorong konsumen untuk membeli, kembali berkunjung, dan merekomendasikan Jema kepada orang lain. Hasil ini konsisten dengan Pratama dan Yasa (2023), Hidayat et al. (2025), dan Bulkis et al. (2021) yang menemukan peran mediasi *brand image* pada industri kedai kopi. Namun, pola mediasi dalam penelitian ini lebih kuat, yaitu mediasi penuh, bukan parsial. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan penggunaan konstruk *content marketing* Instagram yang lebih spesifik dibandingkan *social media marketing* secara umum. Konstruk *social media marketing* mencakup unsur transaksional seperti promosi harga dan interaksi penjualan yang dapat berpengaruh langsung terhadap pembelian, sedangkan nilai konten lebih banyak bekerja melalui pembentukan persepsi. Secara praktis, temuan ini memberi arahan yang jelas bagi pengelola Jema Community Space. Strategi konten sebaiknya difokuskan pada pembangunan citra merek, bukan konten *hard selling*. Konten perlu menampilkan kualitas produk dan layanan (*function*), identitas komunitas yang kreatif dan inklusif (*symbol*), serta gambaran pengalaman sensorik dan emosional di dalam ruang (*experience*). Pengelola juga perlu memperkuat *social value* yang masih menjadi indikator terendah, misalnya melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*), kolaborasi dengan komunitas lokal, dan ajakan berbagi pengalaman. Selain itu, program loyalitas yang ramah kantong mahasiswa dapat membantu meningkatkan *purchase frequency* yang masih relatif rendah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 135 konsumen Jema Community Space Palopo, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *content marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya baru signifikan ketika melalui *brand image*, dengan pola mediasi penuh. Dengan demikian, konten Instagram yang informatif, menghibur, sosial, dan fungsional mendorong keputusan pembelian dengan terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif. Citra merek tersebut kemudian tercermin dalam kepuasan, frekuensi pembelian, kesediaan merekomendasikan, dan niat membeli kembali. Pengelola Jema Community Space disarankan memprioritaskan konten yang membangun citra merek, menjaga konsistensi dan responsivitas akun, serta memperkuat dimensi sosial konten dan citra simbolis merek sebagai ruang komunitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu objek usaha dengan desain *cross-sectional* dan data *self-report*. Selain itu, korelasi antara

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

content marketing dan *brand image* yang tinggi menyebabkan kriteria Fornell-Larcker tidak sepenuhnya terpenuhi. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa kedai kopi di kota berbeda, menambahkan variabel seperti *brand trust*, *e-WOM*, atau *perceived value*, menyempurnakan butir instrumen agar lebih diskriminan, serta membandingkan efektivitas format konten Instagram (*feed*, *reels*, dan *stories*).

Referensi

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kopi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2024). *Statistik perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan 2021–2024*. Makassar: BPS Provinsi Sulawesi Selatan.

Bulkis, R., Noermijati, & Puspaningrum, A. (2021). *Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek (Studi pada konsumen Pesen Kopi di Kota Malang)* [Tesis]. Universitas Brawijaya.

Chang, W. (2020). Experience marketing, brand image, and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal, 123*(1), 209–223. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21–35.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review, 2*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*, 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135.

Hidayat, M. S., Ramadhan, R., & Curatman, A. (2025). Social media marketing and electronic word of mouth at coffee shop: The mediating role of brand image on purchasing decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(3), 7967–7987. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6963

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer

engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report – Statistics section*. London: ICO.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kolibu, R., Silaban, D., & Tindi, R. (2025). What content marketing values shape consumers' brand equity? Case of Indonesian service MSEs. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 4*(3), 553–562. https://doi.org/10.56916/jimab.v4i3.2596

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Harlow: Pearson.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising, 40*(3), 376–402. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311

Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business & Management, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia*. Diakses dari https://napoleoncat.com/

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135–145. https://doi.org/10.1177/002224298605000401

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pratama, I. G. N. A. P., & Yasa, N. N. K. (2023). The role of brand image mediates the influence of social media marketing and content marketing on purchase decisions: A study on consumers of Umah Lokal Coffee & Roastery in Denpasar. *EURASIA: Economics & Business, 74*, 3–21. https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08.01

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. http://www.smartpls.com

Seasia. (2026, 10 Januari). *Indonesia tops the world with nearly 462,000 coffee shops*. Diakses dari https://seasia.co

Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Statista. (2025). *Number of Instagram users in Indonesia*. Diakses dari https://www.statista.com/

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal, 22*(3), 223–232. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). London: SAGE Publications.

United States Department of Agriculture. (2024). *Indonesia coffee annual 2024*. Jakarta: USDA Foreign Agricultural Service.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206.

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)