

## **Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Content Marketing* di TikTok Terhadap *Purchase Intention* Produk F&B Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi di Surabaya**

Rizka Amalia Nurlita<sup>1</sup> dan Muhammad Fachmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\*) Corresponding Author (Email: [rizka.22061@mhs.unesa.ac.id](mailto:rizka.22061@mhs.unesa.ac.id))

### **ABSTRACT**

*This quantitative study aims to analyze the influence of influencer credibility and content marketing on TikTok on the purchase intention of F&B products, with brand image acting as a mediator in Surabaya. Based on the S-O-R, Source Credibility, and ELM theories, data collected from Generation Z respondents in Surabaya were analyzed using SEM-AMOS. The results reveal that influencer credibility directly drives purchase intention without affecting brand image. Conversely, content marketing significantly builds brand image but lacks a direct impact on purchase intention. Consequently, brand image successfully mediates the relationship between content marketing and purchase intention, but fails to mediate influencer credibility. Based on these findings, F&B businesses and marketers should focus content marketing on building a trusted brand image to stimulate purchase intention, while utilizing honest, relatable influencers for direct promotional impact. TikTok F&B influencers should also enhance content authenticity to support this process.*

**Keywords:** *Influencer credibility, Content marketing, Brand image, Purchase intention, F&B TikTok.*

### **I. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menghadirkan perubahan fundamental bisnis dalam cara pemasaran dilakukan (Syarifudin et al., 2025). Penetrasi dalam penggunaan internet di Indonesia kini telah mencapai 80,66% dari total penduduk pada tahun 2025, di mana 24,80% masyarakat terkoneksi internet dengan alasan mengakses media sosial Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 2025). Di era yang serba digital ini, media sosial telah berkembang menjadi platform yang utama



bagi *brand* dalam membangun relasi dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung (Laoli et al., 2025).

Berdasarkan data dari APJII (2025) TikTok merupakan aplikasi media sosial yang tercatat paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2025, yang menjadi fenomena digital yang mendominasi lanskap media sosial di Indonesia dengan pertumbuhan pengguna yang meningkat pesat dari tahun sebelumnya. Gen Z merupakan pengguna aktif terbanyak yang sering mengakses platform TikTok pada tahun 2025 (APJII, 2025). Berdasarkan survey, sebanyak 65% Gen Z mengalokasikan porsi dari pengeluaran mereka untuk produk *F&B*, menjadikan mereka target pasar utama yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha (Survey Jakpat, 2024). Dengan adanya perkembangan tiktok dan alokasi pengeluaran Gen Z membuka peluang bagi pelaku usaha *F&B*, terutama pasar pada pusat urban (Sutina et al., 2025).

Surabaya yang merupakan kota metropolitan memiliki pertumbuhan ekonomi sebesar 5,76 persen pada tahun 2025 dan menjadi yang tertinggi di Jawa Timur (BPS Surabaya, 2025). Industri *F&B* di Surabaya menunjukkan dinamika sektor *F&B* yang terus meningkat, di mana pada tahun 2025 terdapat 51.731 pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Surabaya (SIP UMKM Surabaya, 2025). Kondisi ini mendorong para pelaku usaha *F&B* mulai mengadopsi TikTok sebagai alat pemasaran yang relevan dan berpotensi meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau target pasar seiring meningkatnya pesaing (Widodo et al., 2024). Mengacu pada informasi Tiktok (2025), kategori kuliner menempati posisi sebagai salah satu konten paling diminati di Indonesia, sebagaimana tercermin dari tagar populer seperti #Kuliner, #JajananTikTok, dan #KulinerIndonesia.

Pemasaran produk *F&B* di TikTok dapat diamati dari dua sisi, yakni pertama, dari sisi pelaku bisnis yang menggunakan TikTok untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka melalui konten soft selling yang mengikuti tren TikTok (Erwin Permana et al., 2025; Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Kedua, dari sisi *user-generated content* (UGC) yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna Tiktok berupa *food review*, mukbang, *food challenge* dan *unboxing experience* (Christine et al., 2024). Di tengah maraknya pembuatan UGC, banyak kreator yang seiring waktu berkembang menjadi figur lebih menonjol karena secara konsisten menghasilkan konten menarik di platform, sehingga memunculkan fenomena *Influencer* (Sarhour, 2025). *Influencer F&B* dapat berperan sebagai sumber informasi produk *F&B* melalui rekomendasi yang dibagikan, sehingga berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen (Rita et al., 2025).

*Purchase intention* atau niat beli didefinisikan sebagai kesadaran seseorang untuk membeli merek tertentu, yang menggambarkan rencana sekaligus menjadi indikator dalam memprediksi kemungkinan perilaku pembelian di waktu mendatang (Chae et al., 2020). Konsumen berhati-hati dalam memilih produk yang dipromosikan melalui jejaring sosial, karena kualitas dan keasliannya tidak selalu terjamin serta berisiko tidak sesuai dengan kenyataan (Nguyen et al., 2021). Ketika *influencer* membagikan ulasan mengenai produk melalui TikTok, mereka mampu membangun

kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga ulasan positif yang mendukung dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dan memengaruhi *purchase intention* terhadap produk (Nuriyanti, 2024). Kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*) dan *content marketing* adalah faktor yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention*, serta turut berperan dalam membangun *brand image* yang pada akhirnya memperkuat potensi keinginan konsumen untuk memiliki niat pembelian (Chen et al., 2024; Nugroho et al., 2022; M. K. Putri & Dermawan, 2023). *Brand image* yang kuat ini dapat mendorong adanya niat beli dengan mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko terhadap produk yang belum pernah dicoba sebelumnya (Dewi & Putri, 2025; Syifa & Ahmadi, 2024). Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus-organism-response* (S-O-R), di mana *influencer credibility* dan *content marketing* menjadi stimulus eksternal (*Stimulus*), *brand image* sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek (*Organism*), dan *purchase intention* sebagai respon akhir konsumen (*Response*) (Sultan et al., 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi yang menciptakan gap penelitian. Riset oleh Kusbianto et al. (2025) serta Moniaga & Laksamana (2025) mengungkapkan bahwa *influencer credibility* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, berbeda dengan temuan Prayoga & Artanti (2021) serta Anggara et al. (2025). Kondisi serupa terjadi dengan *content marketing*, di mana temuan Septiarini & Karamang (2023) menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan, sementara Nusantara & Pardede (2023) justru menemukan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Sejauh ini, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh variabel tersebut secara terpisah, sedangkan penelitian yang menggabungkannya dengan *brand image* sebagai mediator dalam satu model masih terbatas. Berdasarkan fenomena pemasaran digital di TikTok serta adanya inkonsistensi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer credibility* dan *Content marketing* di TikTok terhadap *Purchase intention* Produk F&B melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi di Surabaya".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### ***Stimulus-organism-response theory (S-O-R)***

*Stimulus-organism-response theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu terjadi melalui proses yang melibatkan tiga tahap utama, yaitu stimulus, organism, dan response (Ahmad & Lilani, 2025). Dalam kerangka ini, faktor lingkungan eksternal bertindak sebagai stimulus (S) yang merangsang dan memengaruhi keadaan kognitif serta afektif internal individu (O), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (R) (Herzallah et al., 2025). Melalui pendekatan ini, proses internal dalam diri individu mencakup emosi, persepsi, dan penilaian menjadi jembatan krusial yang menghubungkan antara

stimulus luar dengan hasil akhir perilaku yang dimunculkan (Ahmad & Lilani, 2025; Tortosa-Edo et al., 2025).

### **Source Credibility Theory**

*Source Credibility Theory* yang diperkenalkan oleh Hovland et al. (1953) menyatakan bahwa tingkat persuasivitas dan efektivitas sebuah pesan akan meningkat secara signifikan apabila sumber pesan tersebut dipersepsikan kredibel oleh audiens (Sitorus et al., 2024). Berdasarkan Ohanian (1990), kredibilitas suatu sumber dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu expertise (keahlian dan pengetahuan komunikator), trustworthiness (kejujuran, integritas, dan keandalan informasi), serta attractiveness (daya tarik fisik maupun non-fisik, kepribadian, dan gaya hidup) (AlFarraj et al., 2021; Dewi & Putri, 2025; Sitorus et al., 2024). Ketiga dimensi ini secara kolektif menentukan sejauh mana audiens dapat diyakinkan untuk menerima informasi dan mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan (Amorsa et al., 2025).

### **Elaboration likelihood model**

*Elaboration likelihood model* yang diperkenalkan oleh Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan bagaimana perubahan sikap seseorang terjadi setelah menerima dan memproses pesan melalui media komunikasi berdasarkan tingkat elaborasinya (Shahab et al., 2021). Menurut model ini, individu memproses informasi melalui dua rute yang berbeda, yaitu rute *central* dan rute *peripheral*, tergantung pada motivasi dan kapasitas kognitif mereka (Kumar et al., 2023; Liu et al., 2022). Rute *central* terjadi ketika individu termotivasi dan memiliki kemampuan untuk menganalisis isi pesan secara mendalam, kritis, dan rasional (Shahab et al., 2021). Sebaliknya, rute *peripheral* terjadi saat individu kekurangan motivasi atau kemampuan untuk mengevaluasi pesan secara mendalam, sehingga penilaian dilakukan berdasarkan isyarat permukaan (cues) seperti daya tarik estetika, visual, atau penampilan luar dari penyampai pesan (Li et al., 2025; Shahab et al., 2021).

### **Influencer credibility**

*Influencer credibility* menurut Sesar et al. (2022) merujuk kepada kredibilitas yang dimiliki *influencer* dalam proses persuasi, yang tercermin dari sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh para pengikutnya. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa persuasivitas sebuah pesan akan naik lebih tinggi ketika sumber dari pesan tersebut dipersepsikan sebagai kredibel (Sitorus et al., 2024). Dalam konteks *influencer* pada media sosial, *influencer* yang dianggap kredibel ini dapat mempersuasi konsumen untuk percaya terhadap klaim terkait merek jika *influencer* tersebut memiliki ilmu, kemampuan, atau pengalaman sebelumnya yang relevan dan jelas (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Tingkat kredibilitas tersebut membuat *influencer* mampu meyakinkan pengikutnya untuk mempertimbangkan suatu produk hingga membentuk niat untuk membeli terhadap produk rekomendasi (Amorsa et al.,

2025), serta dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Anggara et al., 2025). Temuan penelitian terdahulu turut mendukung adanya pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand image* dan *purchase intention* dengan arah positif dan signifikan (Apriliani & Ali, 2024; Prayoga & Artanti, 2021). Selain itu, *Stimulus-organism-response theory* menjelaskan bahwa *influencer credibility* sebagai stimulus eksternal dapat membentuk *brand image* sebagai organism yang kemudian mendorong munculnya *purchase intention* sebagai response perilaku konsumen (Ahmad & Lilani, 2025; Herzallah et al., 2025).

### **Content marketing**

*Content marketing* adalah strategi perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten untuk menarik audiens sasaran dan mengubahnya menjadi pelanggan (Septiarini & Karamang, 2023). Dalam memengaruhi *purchase intention*, *Elaboration likelihood model* (ELM) menjelaskan bahwa konten menarik dan relevan masuk melalui rute sentral dengan membentuk sikap terhadap produk (Saputra & Padmanty, 2025), sedangkan pada media sosial seperti TikTok, pengaruhnya masuk melalui rute periferan via visual singkat, soundtrack, dan daya tarik *influencer* (Setianingsih & Dema, 2025). Oleh karena itu, kualitas konten yang informatif, adaptif, dan mengikuti tren akan meningkatkan *purchase intention* secara signifikan (Pidada & Suyasa, 2021; F. Putri & Hendratmi, 2022).

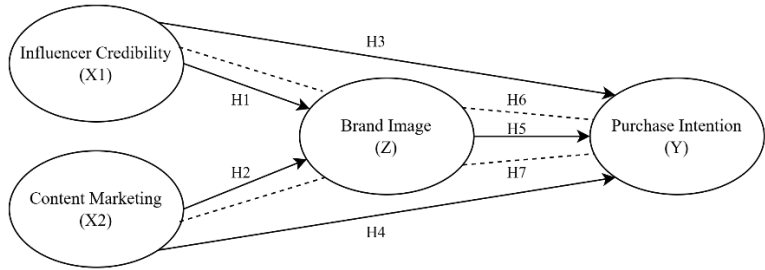
Selain itu, *content marketing* juga membentuk *brand image*. Berdasarkan ELM, proses ini terjadi melalui rute sentral saat audiens mengevaluasi kualitas konten secara mendalam (Rahmadi et al., 2024), serta rute periferan melalui keunikan produk dan estetika visual (Pramerta & Suparna, 2024; Sihalohe & Haryadi, 2025). Dalam perspektif *Stimulus-organism-response* (SOR), seluruh rangkaian ini menempatkan *content marketing* sebagai stimulus yang memengaruhi *brand image* (organism), yang kemudian mendorong *purchase intention* sebagai response perilaku (Ahmad & Lilani, 2025; Fitriawati & Muanas, 2025; Mukti & Santosa, 2023; Sultan et al., 2021). Hubungan ini diperkuat oleh Larasati & Bagus Purmono (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention*.

### **Brand image**

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen yang didasarkan pada informasi serta pengalaman masa lalu, mencakup keyakinan dan preferensi yang jika positif akan mendorong peluang terjadinya pembelian (Khoerunisa et al., 2025). *Stimulus-organism-response theory* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* sebagai organism berperan sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus dan response (Ahmad & Lilani, 2025). Hal ini dikarenakan *brand image* merupakan persepsi menyeluruh konsumen yang sejalan dengan konsep organism yang mencakup persepsi sebagai salah satu bentuk proses internal individu. Dalam penelitian ini, *brand image* diposisikan menjadi organism yang akan

memengaruhi response, di mana *purchase intention* menjadi bentuk respons perilaku akhir konsumen (Sultan et al., 2021). Pada konteks produk *F&B*, konsumen cenderung melakukan pertimbangan risiko sebelum membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial karena kualitas dan kesesuaiannya tidak selalu terjamin (Elbi et al., 2025; Nguyen et al., 2021). Oleh karena itu, *brand image* yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap merek dan mendorong niat beli (Syifa & Ahmadi, 2024). Temuan empiris mendukung pengaruh signifikan *brand image* yang juga bernilai positif terhadap *purchase intention*, salah satunya melalui penelitian Katuuk et al. (2022) yang memvalidasi adanya pengaruh positif citra merek di mana konsumen cenderung memilih produk dengan *image* yang baik sehingga keraguan dalam proses pembelian berkurang.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1= *Influencer credibility* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* produk *F&B* di Surabaya.

H2= *Content marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* produk *F&B* di Surabaya.

H3= *Influencer credibility* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk *F&B* di Surabaya.

H4= *Content marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk *F&B* di Surabaya.

H5= *Brand image* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk *F&B* di Surabaya.

H6= *Influencer credibility* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk *F&B* di Surabaya melalui mediasi *Brand image*.

H7= *Content marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk *F&B* di Surabaya melalui mediasi *Brand image*.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Kriteria populasi adalah gen Z yang berusia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun, tinggal di Kota Surabaya, menggunakan aplikasi TikTok secara aktif minimal 6 bulan terakhir, serta pernah melihat konten atau mengikuti *influencer F&B* di TikTok. Batas minimal usia 17 tahun dipilih karena pada usia tersebut individu telah dianggap dewasa dan mampu bertanggung jawab atas dirinya sendiri secara hukum (Annisa et al., 2024). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2014) dengan mengalikan total indikator penelitian dengan rasio tertentu antara 5:1 hingga 10:1. Penelitian ini menggunakan 24 indikator yang diuji dengan rasio 8:1, sehingga ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 192 responden.

Instrumen penelitian disusun dari tiap variabel menggunakan skala Likert 5 poin yang diadaptasi dari (Sugiyono, 2023), mulai dari skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), hingga skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis software AMOS. Konstruk dan item pengukuran setiap variabel penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Item Pengukuran

| Variabel                                                    | Item | Item Pernyataan                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Influencer credibility</i> (X1)<br>(Sesar et al., 2022)  | IC 1 | <i>Influencer F&amp;B</i> yang saya ikuti di TikTok senantiasa jujur dalam menyampaikan kontennya.                                             |
|                                                             | IC 2 | <i>Influencer F&amp;B</i> yang saya ikuti di TikTok dapat dipercaya dalam kontennya.                                                           |
|                                                             | IC 3 | <i>Influencer F&amp;B</i> yang saya ikuti di tiktok kompeten dalam membuat klaim tentang produk <i>F&amp;B</i> .                               |
|                                                             | IC 4 | <i>Influencer F&amp;B</i> yang saya ikuti di TikTok memiliki kesamaan dengan saya.                                                             |
|                                                             | IC 5 | <i>Influencer F&amp;B</i> yang saya ikuti di TikTok memiliki daya Tarik.                                                                       |
| <i>Content marketing</i> (X2)<br>(Rahmawati & Farida, 2024) | CM 1 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok memuat informasi yang sesuai dengan produk <i>F&amp;B</i>                               |
|                                                             | CM 2 | Informasi dari konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok sesuai dengan kebutuhan terkait permasalahan yang dihadapi oleh konsumen |
|                                                             | CM 3 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok menyajikan informasi yang akurat sesuai dengan produk <i>F&amp;B</i> yang sebenarnya    |
|                                                             | CM 4 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok menyajikan informasi yang benar sesuai dengan kenyataan                                 |
|                                                             | CM 5 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok memiliki informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen                           |
|                                                             | CM 6 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok dapat dipercaya oleh konsumen                                                           |

|                                                           |      |                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | CM 7 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok mudah dipahami oleh konsumen                                                                |
|                                                           | CM 8 | Konten yang dibuat <i>influencer F&amp;B</i> di Tiktok selalu diperbarui dalam memperbarui informasi produk <i>F&amp;B</i>                         |
| <i>Brand image (Z)</i><br>(Firanti & Yuliana, 2025)       | BI 1 | Saya menilai merek <i>F&amp;B</i> yang dipromosikan <i>influencer</i> di TikTok memiliki kualitas yang tinggi                                      |
|                                                           | BI 2 | Saya merasa merek <i>F&amp;B</i> yang dipromosikan <i>influencer</i> di TikTok memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya |
|                                                           | BI 3 | Saya merasa merek <i>F&amp;B</i> yang dipromosikan <i>influencer</i> di TikTok memiliki kepribadian yang dapat dibedakan dari para pesaing         |
|                                                           | BI 4 | Saya percaya merek <i>F&amp;B</i> yang dipromosikan <i>influencer</i> di TikTok tidak mengecewakan pelanggannya                                    |
|                                                           | BI 5 | Saya menganggap merek <i>F&amp;B</i> yang dipromosikan <i>influencer</i> di TikTok merupakan yang salah satu yang terbaik di sektor <i>F&amp;B</i> |
|                                                           | BI 6 | Saya melihat merek <i>F&amp;B</i> yang dipromosikan <i>influencer</i> di TikTok memiliki kestabilan yang baik di pasar                             |
| <i>Purchase intention (Y)</i><br>(AlFraihat et al., 2025) | PI 1 | Saya terdorong untuk membeli atau mencoba produk yang direkomendasikan <i>influencer F&amp;B</i> di TikTok                                         |
|                                                           | PI 2 | Saya berniat untuk membeli produk <i>F&amp;B</i> di masa yang mendatang dari rekomendasi <i>influencer</i> di TikTok                               |
|                                                           | PI 3 | Saya menjadikan rekomendasi <i>influencer F&amp;B</i> di TikTok sebagai dasar dalam memilih produk <i>F&amp;B</i> yang bersaing                    |
|                                                           | PI 4 | Saya merekomendasikan produk <i>F&amp;B</i> kepada orang lain dari konten yang dipromosikan oleh <i>influencer F&amp;B</i> di TikTok               |
|                                                           | PI 5 | Saya membeli produk <i>F&amp;B</i> yang digunakan atau direkomendasikan oleh <i>influencer F&amp;B</i> di TikTok                                   |

Sumber: Sesar et al., (2022), Rahmawati & Farida, (2024), Firanti & Yuliana, (2025), AlFraihat et al., (2025)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskripsi terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memaparkan gambaran demografis sampel secara menyeluruh dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, berikut identifikasi demografi responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden**

| Karakteristik | Kategori          | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan         | 156              | 81,3           |
|               | Laki-Laki         | 36               | 18,8           |
| Usia          | 17-19             | 13               | 6,8            |
|               | 20-22             | 140              | 72,9           |
|               | 23-25             | 29               | 15,1           |
|               | 26-28             | 10               | 5,2            |
| Pekerjaan     | Pelajar/Mahasiswa | 162              | 84,4           |

|                      |                           |    |      |
|----------------------|---------------------------|----|------|
|                      | Karyawan                  | 22 | 11,5 |
|                      | PNS                       | 3  | 1,6  |
|                      | Wiraswasta                | 3  | 1,6  |
|                      | <i>Freelancer</i>         | 1  | 0,5  |
|                      | Guru                      | 1  | 0,5  |
| Uang Saku/Pendapatan | < Rp500.000               | 34 | 17,7 |
|                      | Rp500.000 - Rp1.000.000   | 52 | 27,1 |
|                      | Rp1.000.001 – Rp2.000.000 | 51 | 26,6 |
|                      | Rp2.000.001 – Rp3.000.000 | 25 | 13,0 |
|                      | > Rp3.000.000             | 30 | 15,6 |
| Wilayah              | Surabaya Selatan          | 38 | 19,8 |
|                      | Surabaya Timur            | 40 | 20,8 |
|                      | Surabaya Barat            | 41 | 21,4 |
|                      | Surabaya Pusat            | 36 | 18,8 |
|                      | Surabaya Utara            | 37 | 19,3 |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Ditinjau dari profil jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kelompok perempuan dengan frekuensi sebanyak 156 orang (81,3%). Dominasi ini selaras dengan karakteristik perempuan yang memiliki keterlibatan emosional tinggi serta lebih responsif terhadap konten *influencer F&B* berbasis storytelling di media sosial (Hubeis et al., 2025). Sementara itu, berdasarkan profil usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–22 tahun dengan frekuensi sebanyak 140 orang atau 72,9% dari total sampel. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang aktif memanfaatkan media digital untuk melakukan aktivitas belanja belanja (Irfani et al., 2026).

Jika ditinjau dari profil pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 162 orang (84,4%). Kelompok mahasiswa gen Z sangat responsif terhadap tren viral maupun *influencer* di media sosial, serta cenderung terdorong untuk melakukan perilaku konsumtif ketika terpapar konten promosi yang menarik di TikTok (Adha et al., 2025). Selanjutnya, dari segi profil finansial, mayoritas responden memiliki uang saku atau pendapatan bulanan pada rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 27,1%. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik dominasi mahasiswa, sehingga sumber finansial mereka masih banyak yang berasal dari orang tua (Tumangger et al., 2023). Terakhir, ditinjau dari profil geografis, sebaran responden menunjukkan distribusi yang relatif merata di seluruh wilayah Kota Surabaya.

### Normalitas Data

**Tabel 3. Assessment of Normality**

| Variable     | min   | max   | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| BI6          | 1,000 | 5,000 | -0,756 | -4,279 | 0,124    | 0,350  |
| BI5          | 1,000 | 5,000 | -0,640 | -3,620 | -0,114   | -0,323 |
| BI4          | 1,000 | 5,000 | -0,401 | -2,268 | -0,359   | -1,016 |
| BI3          | 1,000 | 5,000 | -0,561 | -3,172 | 0,456    | 1,290  |
| BI2          | 1,000 | 5,000 | -0,625 | -3,535 | -0,050   | -0,141 |
| BI1          | 1,000 | 5,000 | -0,515 | -2,912 | 0,033    | 0,094  |
| PI5          | 1,000 | 5,000 | -0,911 | -5,154 | 0,585    | 1,655  |
| PI4          | 1,000 | 5,000 | -0,997 | -5,640 | 1,072    | 3,032  |
| PI3          | 1,000 | 5,000 | -0,917 | -5,188 | 0,954    | 2,697  |
| PI2          | 1,000 | 5,000 | -1,017 | -5,753 | 1,109    | 3,136  |
| PI1          | 1,000 | 5,000 | -1,289 | -7,292 | 2,000    | 5,656  |
| CM1          | 1,000 | 5,000 | -0,910 | -5,145 | 0,929    | 2,629  |
| CM2          | 1,000 | 5,000 | -0,710 | -4,019 | 0,159    | 0,449  |
| CM3          | 1,000 | 5,000 | -0,678 | -3,834 | 0,327    | 0,925  |
| CM4          | 1,000 | 5,000 | -0,729 | -4,124 | 0,185    | 0,522  |
| CM5          | 2,000 | 5,000 | -0,702 | -3,970 | 0,208    | 0,589  |
| CM6          | 1,000 | 5,000 | -0,917 | -5,188 | 0,477    | 1,348  |
| CM7          | 1,000 | 5,000 | -1,059 | -5,990 | 1,000    | 2,827  |
| CM8          | 1,000 | 5,000 | -0,752 | -4,254 | 0,563    | 1,592  |
| IC1          | 1,000 | 5,000 | -0,655 | -3,705 | 0,423    | 1,197  |
| IC2          | 1,000 | 5,000 | -0,985 | -5,575 | 0,874    | 2,471  |
| IC3          | 2,000 | 5,000 | -0,696 | -3,938 | 0,016    | 0,044  |
| IC4          | 1,000 | 5,000 | -0,559 | -3,161 | -0,338   | -0,956 |
| IC5          | 1,000 | 5,000 | -1,207 | -6,826 | 2,459    | 6,955  |
| Multivariate |       |       |        |        | 92,266   | 18,095 |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan *cr skewness* maupun kurtosis dengan ketentuan bahwa distribusi data memenuhi uji normalitas jika *cr skewness* maupun kurtosis berada dalam interval -2,58 hingga +2,58 (Santoso, 2018). Secara univariat dan multivariat, hasil pengujian menunjukkan nilai yang melampaui ambang batas distribusi normal yang disyaratkan. Meskipun tidak berdistribusi normal, penelitian ini tetap dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Hal ini didasarkan pada Santoso (2018) yang menyatakan bahwa banyak kasus pengujian normalitas untuk data ordinal (kuesioner), akan sulit didapatkan data yang berdistribusi normal. Sehingga, dalam penelitian ini, pengujian normalitas dan evaluasi outliers pada dasarnya tidak menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi.

### Confirmatory Factor Analysis (CFA)

**Tabel 4. Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

| Variable                      | Item | Estimate | AVE   | CR    | Description        |
|-------------------------------|------|----------|-------|-------|--------------------|
| <i>Influencer credibility</i> | IC 1 | 0,780    | 0,541 | 0,853 | Valid dan Reliable |
|                               | IC 2 | 0,841    |       |       |                    |

|                           |      |       |       |       |                    |
|---------------------------|------|-------|-------|-------|--------------------|
|                           | IC 3 | 0,649 |       |       |                    |
|                           | IC 4 | 0,590 |       |       |                    |
|                           | IC 5 | 0,621 |       |       |                    |
| <i>Content marketing</i>  | CM 1 | 0,694 |       |       |                    |
|                           | CM 2 | 0,571 |       |       |                    |
|                           | CM 3 | 0,734 |       |       |                    |
|                           | CM 4 | 0,747 | 0,548 | 0,906 | Valid dan Reliable |
|                           | CM 5 | 0,646 |       |       |                    |
|                           | CM 6 | 0,758 |       |       |                    |
|                           | CM 7 | 0,680 |       |       |                    |
|                           | CM 8 | 0,669 |       |       |                    |
| <i>Brand image</i>        | BI 1 | 0,699 |       |       |                    |
|                           | BI 2 | 0,810 |       |       |                    |
|                           | BI 3 | 0,724 | 0,592 | 0,897 | Valid dan Reliable |
|                           | BI 4 | 0,745 |       |       |                    |
|                           | BI 5 | 0,759 |       |       |                    |
|                           | BI 6 | 0,705 |       |       |                    |
| <i>Purchase intention</i> | PI 1 | 0,739 |       |       |                    |
|                           | PI 2 | 0,730 |       |       |                    |
|                           | PI 3 | 0,742 | 0,630 | 0,895 | Valid dan Reliable |
|                           | PI 4 | 0,795 |       |       |                    |
|                           | PI 5 | 0,820 |       |       |                    |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Ditinjau dari tabel uji pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pada setiap variabel menunjukkan nilai *standardized loading estimate* di atas 0,50. Lebih lanjut, diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel telah menunjukkan hasil di atas ambang batas minimal sebesar 0,50. Sehingga, kesimpulannya adalah bahwa indikator-indikator pada setiap variabel eksogen dalam penelitian ini telah mampu mewakili konstruk latennya secara baik.

Kemudian pada tabel hasil tersebut, didapatkan nilai *construct reliability* untuk variabel *influencer credibility* sebesar 0.853, *content marketing* sebesar 0.906, *brand image* sebesar 0.897, dan *purchase intention* sebesar 0.895. Mengingat seluruh perolehan tersebut melampaui ambang batas minimum 0,70 sesuai kriteria Ghazali (2008), maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengonfirmasi adanya konsistensi internal yang solid pada indikator-indikator yang digunakan, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel laten.

## Discriminant Validity

**Tabel 5. Discriminant Validity**

|                               | <i>Influencer credibility</i> | <i>Content marketing</i> | <i>Brand image</i> | <i>Purchase intention</i> |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|
| <i>Influencer credibility</i> | <b>0,736</b>                  |                          |                    |                           |
| <i>Content marketing</i>      | 0,709                         | <b>0,740</b>             |                    |                           |

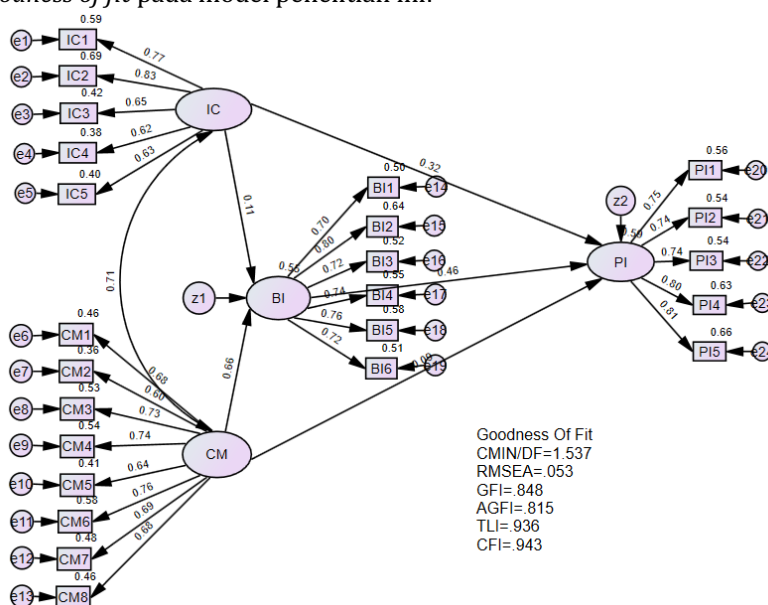
|                           |       |       |              |              |
|---------------------------|-------|-------|--------------|--------------|
| <b>Brand image</b>        | 0,579 | 0,739 | <b>0,769</b> |              |
| <b>Purchase intention</b> | 0,648 | 0,654 | 0,709        | <b>0,793</b> |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel perbandingan, diketahui bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  untuk setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai korelasi antar konstruk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini bersifat unik dan berbeda, memiliki perbedaan yang jelas secara empiris, dan mampu menangkap fenomena secara spesifik tanpa terjadi tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

## Structural Model

Pengujian *Goodness of fit* menjadi fokus utama dalam analisis persamaan struktural untuk menentukan sejauh mana kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data sampel penelitian (Ghozali, 2008). Berikut merupakan hasil *goodness of fit* pada model penelitian ini:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 2. *Structural Model*

Hasil dari pengujian *structural model* untuk uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Goodness Of Fit**

| Indeks       | Kriteria | Hasil       | Keterangan          |
|--------------|----------|-------------|---------------------|
| <b>GFI</b>   | 0,848    | $\geq 0,90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| <b>RMSEA</b> | 0,053    | $\leq 0,08$ | <i>Good Fit</i>     |
| <b>AGFI</b>  | 0,815    | $\geq 0,90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| <b>NFI</b>   | 0,854    | $\geq 0,90$ | <i>Marginal Fit</i> |

|                |       |             |                 |
|----------------|-------|-------------|-----------------|
| <b>TLI</b>     | 0,936 | $\geq 0,90$ | <i>Good Fit</i> |
| <b>CFI</b>     | 0,943 | $\geq 0,90$ | <i>Good Fit</i> |
| <b>RMR</b>     | 0,049 | $\leq 0,08$ | <i>Good Fit</i> |
| <b>CMIN/DF</b> | 1,537 | $\leq 2,00$ | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Menurut Hair *et al.* (2010) dalam Haryono (2016), peneliti tidak harus memenuhi semua kriteria dari *goodness of fit*. Pengujian *Goodness of Fit*, yang apabila terdapat 4 hingga 5 indikator yang telah dinyatakan *fit*, maka model secara keseluruhan sudah dapat dikatakan layak atau *fit* untuk digunakan. Mengingat terdapat lima indikator dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil *Good Fit*, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan terbukti memiliki kesesuaian yang baik dengan data sampel yang ada.

## Uji Pengaruh Langsung

**Tabel 7. Pengaruh Langsung Antar Variabel**

| Jalur          | Estimate | S.E.  | C.R   | P     | Keterangan               |
|----------------|----------|-------|-------|-------|--------------------------|
| <b>IC → BI</b> | 0,134    | 0,125 | 1,070 | 0,285 | Positif Tidak Signifikan |
| <b>CM → BI</b> | 0,747    | 0,139 | 5,373 | 0,000 | Positif Signifikan       |
| <b>IC → PI</b> | 0,428    | 0,138 | 3,102 | 0,002 | Positif Signifikan       |
| <b>CM → PI</b> | 0,109    | 0,155 | 0,705 | 0,481 | Positif Tidak Signifikan |
| <b>BI → PI</b> | 0,502    | 0,119 | 4,224 | 0,000 | Positif Signifikan       |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya apabila memiliki nilai probabilitas ( $P < 0,05$ ) (Ghozali, 2016). Sementara itu, arah pengaruh antar variabel dapat dilihat melalui nilai pada kolom *estimate* (Ghozali, 2016). Berikut merupakan penjelasan mengenai hasil uji pengaruh langsung pada masing-masing jalur variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh variabel *Influencer credibility* terhadap *Brand image* menghasilkan *estimate* sebesar 0,134 dan P sebesar 0,285. Atas dasar tersebut, hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Hasil ini menandakan bahwa *Influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Brand image*.
2. Pengaruh antara variabel *Content marketing* terhadap *Brand image* menghasilkan *estimate* sebesar 0,747 dan P sebesar 0,000. Atas dasar tersebut, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil ini menandakan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

3. Pengaruh antara variabel *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention* menghasilkan *estimate* sebesar 0,428 dan P sebesar 0,002. Atas dasar tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil ini menandakan bahwa *Influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.
4. Pengaruh antara variabel *Content marketing* terhadap *Purchase intention* menghasilkan *estimate* sebesar 0,109 dan P sebesar 0,481. Atas dasar tersebut, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak. Hasil ini menandakan bahwa *Content marketing* secara langsung memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention*.
5. Pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap *Purchase intention* menghasilkan *estimate* sebesar 0,502 dan P sebesar 0,000. Atas dasar tersebut, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Hasil ini menandakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

| Jalur        | Sobel Test |         | Keterangan       |
|--------------|------------|---------|------------------|
|              | t-stat     | P Value |                  |
| IC → BI → PI | 1,039      | 0,299   | Tidak Signifikan |
| CM → BI → PI | 3,318      | 0,0009  | Signifikan       |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Pengaruh tidak langsung dikategorikan signifikan apabila mencatatkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 (Darwin & Umam, 2020). Berikut merupakan penjelasan mendalam mengenai hasil uji pengaruh tidak langsung pada masing-masing jalur variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh variabel *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* menghasilkan nilai *t-stat* sebesar 1,039 dan nilai *P value* sebesar 0,299. Atas dasar tersebut, hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention* secara signifikan meskipun memiliki arah hubungan yang positif
2. Pengaruh variabel *Content marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* menghasilkan nilai *t-stat* sebesar 3,318 dan nilai *P-value* sebesar 0,0009. Atas dasar tersebut, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang searah dan signifikan *brand image* dalam hubungan antara *Content marketing* terhadap *Purchase intention*.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Influencer credibility* terhadap *Brand image*

Ditinjau dari hasil uji hipotesis, pengaruh langsung antara variabel *Influencer credibility* terhadap *Brand image* memengaruhi secara positif tidak signifikan. Arah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, terdapat kecenderungan peningkatan pada citra merek, namun dalam penelitian ini dampak tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Dalam penelitian ini, hasil yang tidak signifikan dapat terjadi karena audiens cenderung langsung mempercayai informasi dalam konten (seperti visual makanan, sensasi rasa, dan suasana yang ditampilkan dalam konten) yang disampaikan oleh *influencer* kredibel dan tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan (Iin Kurnia & Yusnita, 2026; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023), sehingga fokus konsumen lebih tertuju pada ketertarikan terhadap produk dibanding pembentukan *brand image* produk tersebut. Selain itu, pada platform TikTok saat ini *influencer* juga banyak memanfaatkan fitur keranjang kuning yang memudahkan konsumen untuk langsung mengakses dan membeli produk ketika melihat konten promosi (Gulo, 2025).

Lebih lanjut, hasil ini sejalan dengan analisis deskriptif variabel *influencer credibility* yang menunjukkan bahwa aspek daya tarik *influencer* memperoleh penilaian paling tinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih tertarik pada daya tarik *influencer* (Meliputi fisik maupun non-fisik seperti penampilan, kepribadian, gaya hidup, pesona, dan citra) yang ditampilkan dalam konten promosi *F&B* di TikTok (Dewi & Putri, 2025). Akibatnya, meskipun *influencer* dipandang kredibel oleh audiens, hal tersebut tidak secara langsung bertransformasi menjadi persepsi merek yang lebih kuat di mata konsumen. Hasil ini didukung oleh temuan penelitian Damariyanti & Suprpti (2025) yang memperlihatkan bahwa kredibilitas *influencer* memengaruhi citra merek secara tidak signifikan.

### 2. Pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand image*

Ditinjau dari hasil uji hipotesis, pengaruh langsung antara variabel *Content marketing* terhadap *Brand image* positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa *Content marketing* yang dibuat oleh *influencer* secara positif memberikan pengaruh terhadap *Brand image* secara signifikan pada produk *F&B* di Surabaya. Arah positif menunjukkan bahwa ketika kualitas konten pemasaran yang dibuat *influencer F&B* semakin bagus, maka meningkat pula terbentuknya citra merek positif produk *F&B* Surabaya yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang informatif, relevan, dan mudah dipahami membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek, sesuai rute central pada teori ELM (Rahmadi et al., 2024; Shahab et al., 2021). Hal ini dapat dilihat melalui penilaian responden

terhadap *content marketing influencer F&B* di TikTok berada pada kategori baik, terutama dari kemudahan memahami konten yang memungkinkan pesan diterima secara jelas dan efektif sehingga berkontribusi dalam pembentukan *brand image*. Lebih lanjut, daya tarik visual konten, penampilan *influencer*, dan kualitas produksi visual juga memberikan nilai tambah serta menonjolkan keunikan produk di mata konsumen (Pramerta & Suparna, 2024; Sihaloho & Haryadi, 2025). Dengan demikian, kombinasi antara informasi dan daya tarik visual dalam konten *influencer* berperan krusial dalam membentuk persepsi merek secara keseluruhan. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menunjukkan konsistensi pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand image* (Hasan, 2023; Nurazizah et al., 2025).

### 3. **Pengaruh *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention***

Ditinjau dari hasil uji pada tabel, pengaruh langsung antara variabel *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention* secara positif memberikan pengaruh signifikan. Arah positif ini menandakan bahwa meningkatnya kredibilitas *influencer* yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin muncul niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks *influencer* di media sosial, *influencer* kredibel dapat mempersuasi konsumen untuk memercayai klaim merek jika *influencer* tersebut memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan jelas (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Tingkat kredibilitas tersebut membuat *influencer* mampu meyakinkan pengikutnya untuk mempertimbangkan suatu produk hingga membentuk niat beli terhadap produk yang direkomendasikan (Amorsa et al., 2025).

Lebih lanjut dalam penelitian ini, hasil yang signifikan mendorong potensi niat beli juga dapat terjadi karena saat ini *influencer* TikTok juga banyak memanfaatkan fitur keranjang kuning yang memudahkan konsumen untuk langsung mengakses dan membeli produk ketika melihat konten promosi (Gulo, 2025). Selain itu, secara umum responden menilai bahwa *influencer credibility* berada pada kategori baik pada analisis deksriptif. Dimana kondisi ini menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel telah mampu menarik perhatian dan meningkatkan keyakinan audiens terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga mendorong munculnya niat beli konsumen (Herdiani et al, 2025). Temuan empiris penelitian ini juga mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang memperlihatkan adanya pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* (Anggara et al., 2025; Herdiani et al., 2025; Prayoga & Artanti, 2021).

### 4. **Pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase intention***

Ditinjau dari hasil dari tabel uji hipotesis, pengaruh langsung antara variabel *Content marketing* terhadap *Purchase intention* positif namun tidak

signifikan. Arah positif ini menandakan bahwa meskipun kualitas konten pemasaran ditingkatkan, hal tersebut belum mampu memberikan dampak kuat dalam mendorong niat beli dalam penelitian ini. Lebih lanjut, hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini dapat terjadi karena meskipun konsumen telah memiliki perasaan positif terhadap suatu produk setelah melihat konten, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli karena kurangnya relevansi informasi dan kurangnya pendekatan yang persuasif dalam konten tersebut (Salsabila & Lestari, 2024). Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskripsi yang menunjukkan bahwa kesesuaian dan akurasi informasi masih dinilai relatif rendah oleh audiens. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *content marketing* mampu menyampaikan informasi dengan jelas, konten belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan audiens sehingga belum cukup kuat mendorong niat beli secara langsung. Hasil penelitian didukung oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya yang juga mengonfirmasi pengaruh positif namun tidak signifikan (Larasati & Bagus Purmono, 2023; Nusantara & Pardede, 2023)

#### 5. **Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention***

Ditinjau dari hasil dari tabel uji, pengaruh langsung antara variabel *Brand image* terhadap *Purchase intention* positif dan signifikan. Arah positif ini menandakan bahwa semakin kuat citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan meningkat pula niat beli mereka terhadap produk. Dalam penelitian ini, *brand image* sebagai *organism* dapat memengaruhi *purchase intention* menjadi bentuk respons perilaku akhir dari konsumen (Sultan et al., 2021). Hasil yang signifikan ini dapat terjadi karena secara umum responden menilai bahwa *brand image* produk *F&B* di Surabaya sudah berada pada kategori baik berdasarkan hasil analisis deskriptif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek produk *F&B* yang dipromosikan melalui TikTok dan telah mengurangi keraguan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial, karena kualitas dan keasliannya tidak selalu terjamin serta berisiko tidak sesuai dengan kenyataan (Nguyen et al., 2021; Syifa & Ahmadi, 2024) Hasil ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa temuan empiris mendukung pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara signifikan dan positif (Dewi & Putri, 2025; Katuuk et al., 2022).

#### 6. **Pengaruh *Influencer credibility* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image***

Ditinjau dari hasil uji Sobel, pengaruh tidak langsung antara variabel *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memberikan hasil yang tidak signifikan meskipun positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediator belum mampu memediasi antara

*influencer credibility* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Tidak signifikannya peran mediasi *brand image* dalam penelitian ini dapat terjadi karena konsumen lebih merespons *influencer credibility* secara langsung dibandingkan menghubungkannya terlebih dahulu dengan citra merek produk *F&B* yang dipromosikan. Pada platform seperti TikTok, keputusan tertarik membeli cenderung dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap rekomendasi *influencer* secara cepat, terutama ketika *influencer* dianggap memiliki pengalaman nyata, dan kemampuan memberikan ulasan yang meyakinkan (Amorsa et al., 2025; Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Hal ini sejalan dengan karakter Generasi Z yang cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif, terutama ketika rekomendasi berasal dari *influencer* yang dipercaya, produk trending dan mudah diakses melalui fitur keranjang kuning seperti TikTok Shop (Gulo, 2025).

Selain itu, konsumen juga cenderung membuat keputusan cepat berdasarkan kualitas, nilai, dan risiko yang dirasakan, khususnya pada produk *F&B* yang bersifat *low involvement* (Hendradewi et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa *stimulus* dari *influencer credibility* lebih sering menghasilkan *purchase intention* secara langsung tanpa melalui proses pembentukan *brand image* yang mendalam terlebih dahulu. Hal ini juga menjelaskan mengapa pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand image* sebelumnya tidak signifikan, sehingga jalur mediasi melalui *brand image* menjadi kurang kuat secara statistik. Hasil penelitian ini mendukung temuan Moniaga & Laksamana (2025) yang mengungkapkan mediasi *brand image* positif tapi tidak signifikan dalam memediasi hubungan *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

## 7. **Pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image***

Ditinjau dari hasil dari uji Sobel, pengaruh tidak langsung antara variabel *content marketing* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediator telah mampu memediasi antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, hasil mediasi yang signifikan menunjukkan bahwa *content marketing* belum mampu mendorong *purchase intention* secara langsung, tetapi efektif ketika terlebih dahulu membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa *content marketing* yang dibuat *influencer F&B* Surabaya melalui Tiktok sudah dirasa mudah dipahami oleh audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten dapat diterima dengan jelas oleh audiens dan mampu menyampaikan informasi secara efektif. Konten yang konsisten, informatif, serta visual menarik akan lebih dahulu memperkuat citra merek di

benak konsumen (Pangestu & Tranggono, 2022; Pramerta & Suparna, 2024; Sihalohe & Haryadi, 2025).

Setelah *brand image* tersebut terbentuk, barulah konsumen terdorong untuk memiliki *purchase intention* sebagai respons karena *brand image* mengurangi keraguan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok, karena kualitas dan keasliannya tidak selalu terjamin serta berisiko tidak sesuai dengan kenyataan (Nguyen et al., 2021; Syifa & Ahmadi, 2024). Dengan demikian, *brand image* berperan penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap niat beli konsumen dalam penelitian ini. Hasil ini mengonfirmasi temuan Larasati & Bagus Purmono (2023) menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara *content marketing* dengan *purchase intention* secara signifikan dan positif.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* lebih efektif meningkatkan *purchase intention* secara langsung dibandingkan melalui *brand image*, sedangkan *content marketing* lebih efektif meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan *brand image* terlebih dahulu. Oleh karena itu, pelaku usaha dan marketer F&B di Surabaya disarankan memilih *influencer* yang kredibel, jujur, dan dekat dengan audiens serta menyusun *content marketing* yang relevan, akurat, dan mampu memperkuat citra merek terlebih dahulu. Penelitian ini masih terbatas pada responden Generasi Z di Surabaya yang mayoritas adalah perempuan dan mahasiswa pengguna TikTok, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden, membandingkan platform media sosial lain, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*.

## REFERENSI

- Adha, H. N., Ahmad, S. R., Zalzabilah, U. S., Annisa, N. N., & Husain, F. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z di Era Digital. *Musyteri Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.2324/n8att411>
- Agnes Z. Yonatan. (2025, August 17). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*. APJII. <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-rape>d
- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100239>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions:

- attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- AlFraihat, S. F., Aboalganam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhausen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Amorsa, A. P., Rahayu, T. S. M., Widyaningtyas, D., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Effect of Electronic Word of Mouth, Influencer Credibility on Purchase Intention of Mykonos Perfume with Brand Image as Mediation. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(8), 3561–3578. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i8.368>
- Anggara, R. D., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Dan Ewom Pada Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention: Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 530–539. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228>
- Apriliani, S., & Ali, D. S. F. (2024). Impak Kredibilitas Dr.Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, September 2024, 16(2), 217–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.5534>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- BPS Surabaya. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Surabaya Mencapai 5.76%*. <https://surabayakota.bps.go.id/id/news/2025/02/28/259/pertumbuhan-ekonomi-surabaya-mencapai-5-76-persen.html>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>

- Christine, Helmi Situmorang, S., & Karina Fawzee Sembiring, B. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1265>
- Damariyanti, K. L., & Suprapti, N. W. S. (2025). The Mediating Role of Brand Image in the Influence of Influencer Credibility and E-WoM on Repurchase Intention of Skincare Products in Denpasar City. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(4), 302–315. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n4.2541>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *NUCLEUS*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). The Influence Of Influencer Credibility And Brand Image On Purchase Interest Of Facial Skin Care Products Marketed Through Tiktok On Generation Z Female Consumers In Denpasar City. *MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL, KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS* 24, 5(2), 279–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Elbi, Brahmana, E., Elisius Brahmana, E., Tinggi Lmu Ekonomi, S., Prasetya, E., Hommy, I., & Sinaga, D. E. (2025). Peran Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai Pada Niat pembelian Makanan Berbasis nabati Oleh Konsumen Vegetarian. *Indonesia Alamat: Jl. Merapi*, 3(6), 20212. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5404>
- Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, & Risya Zahrotul Firdaus. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 21–35. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1479>
- Firanti, F., & Yuliana, L. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions. *Journal of Social Commerce*, 5(4), 616–632. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.201>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktoshop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural; Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, S. S. P. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Administrasi Modern (JABM)*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/jabm.v1i2.2905>

- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Perusahaan (Nonna Kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698–712. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.165>
- Hendradewi, S., Pramudito, Rachim, F., Abduh, M. S., & Maulana, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepuasan Pelanggan di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 18. <https://doi.org/10.30647/jip.v31i1.2007>
- Herdiani, M. R., Hapsari, R. D. V., Yulianti, I., & Yuniarinto, A. (2025). Influencer Credibility and Congruency's Impact on Purchase Intentions for Local Skincare Brands. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(7), 973–985. <https://doi.org/https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i7.268>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hubeis, M. A., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen terhadap Ulasan Food Vlogger. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4309–4318. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1265>
- Iin Kurnia, & Yusnita. (2026). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Lokal Dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen Pada Bisnis Food & Beverage Di Bangka Belitung. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v6i1.8513>
- Irfani, Harinie, L. T., Sukmani, M., & Meitiana. (2026). Pengaruh Media TikTok dan Faktor Pertemanan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Belanja Online di TikTok Shop. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1190–1208. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5860>
- Jakpat. (2024, December 24). *Gen Z Characteristics And Behaviors* .
- Katuuk, E. L., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat

- Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41443>
- Khoerunisa, R., Tabrani, & Herwinarni, Y. (2025). The Influence Of Celebrity Endorsers, E-Wom, And Brand Image On Purchase Intention For Skintific Products At Joni Cosmetic Tegal Store. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 6(4), 747–758. <https://www.jurnalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/1468>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Kusbianto, N., Made, N., Pratiwi, I., & Maduwinarti, A. (2025). The Effect of Influencer Credibility, Authenticity, and Engagement on Purchase Intention in Live Shopping. *DIE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 240–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/die.v15i2>
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., Berkat, S., & Mendrofa, T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Konsumen. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 02, Nomor 01. <https://doi.org/https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.279>
- Larasati, & Bagus Purmono, B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Li, Z., Owusu, P., Wang, B., & Lu, F. (2025). The impact of strategic influencer interaction styles on consumer decision-making: An elaboration likelihood model perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104374>
- Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C. Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 346–355. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.021>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>

- Moniaga, I. F., & Laksamana, P. (2025). Kompleksitas Strategi Digital: Dampak Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Influencer, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/763>
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh e-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41833>
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The Influence of Content Marketing on Brand Image Through Customer Engagement. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Nuriyanti, W. (2024). *Peran Influencer X dalam Membangun Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk di Era Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/386461762>
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154–1167. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIGNAL*, 10(1), 124–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag New York.
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Pramerta, I. W. W. P., & Suparna, G. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of TikTok Content Marketing on Purchase Decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 327–335. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i6p136>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rahmadi, M. R. H., Ikhlahash, M., & Lubis, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 569–584. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art10>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. 13–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4376>
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Rita, R., Hendrawati, S., & Yanovi, A. (2025). Analisis Pengaruh Food Vlogger dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Journal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*, Vol.4, No.8. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v4i8.9448>
- Salsabila, F. N., & Lestari, B. (2024). Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan*

- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. S., & Padmantyo, S. (2025). The Influence of Content Marketing and Influencers On Consumer Buying Interest Mediated By Brand Trust. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management (MJIFM)*, 5(2), 1157. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i2.455>
- Sarhour, K. (2025). The Influence of Persuasion Knowledge Activation on Gen Z Purchase Decisions: A Comparative Analysis of User-Generated Content and Macro-Influencer Marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(1). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- 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>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content Marketing and E-WOM as Drivers of Purchase Intention: Evidence from Erigo on TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 108–121. <https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1452>
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Sihaloho, J., & Haryadi. (2025). The Influence of Content Marketing on Purchase Interest Through Brand Image Mediation at Runnie Shop. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 342–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i2.1090>
- SIP UMKM Surabaya. (2025). *Jumlah UMKM Di Kota Surabaya 2025*. DINKOPUMDAG Kota Surabaya. <https://sipumkm.surabaya.go.id/>
- Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). The Effects of SMIs' Source Credibility on Consumers' Intention to Purchase Local Cosmetic Products Through Attitude Towards Advertisements. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 32(4), 1547–1577. <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.4.15>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). ALFABETA. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada Amali Eatery. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14, No.03, 1254–1266. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3>
- Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Khalil, S., Ardina, T., & Artikel, R. (2025). E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern. 1074 ~, 6(4), 1074–1084. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i4.23426>
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Tiktok. (2025, October 8). *TikTok Food Fest 2025: Satukan UMKM, Brand, dan Komunitas Pencinta Kuliner untuk Merayakan Cita Rasa Nusantara*. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-food-fest-2025-satukan-umkm-brand-dan-komunitas-pencinta-kuliner-untuk-merayakan-cita-rasa-nusantara?lang=id-ID>
- Tortosa-Edo, V., Moliner Tena, M., & Mallén Broch, F. F. (2025). Explanatory factors for the purchase of local food in a context of global environmental and economic uncertainty: An application of the stimulus-organism-response model. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100249>
- Tumangger, S., Muslim, F., & Kurniadi, R. (2023). The Effect Of Living Money and Lifestyle On Student Financial Management Economic Education. *Jurnal Smart: Sosial Ekonomi Dan Kerakyatan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/https://online-journal.unja.ac.id/jssek/article/view/25148>
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok pada Minat Beli dan Profitabilitas di Industri Kuliner. *Sebatik*, (1), 28. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382>