



KONTEN DIGITAL DAN PROMOSI ONLINE MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN BOLU AMOR

Irfan Hary Purwanto¹, Rizky Hilal², Sendi Permana³

Manaemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: irfanharypurwanto@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 19-12-2025

Revisi: 27-12-2025

Disetujui: 18 -01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital marketing dan intensitas promosi online terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner lokal Bolu Amor. Seiring dengan ketatnya persaingan di sektor kuliner, optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang terpapar aktivitas digital Bolu Amor. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa konten digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*t*-hitung 4,876), begitu pula dengan intensitas promosi online yang memiliki pengaruh signifikan (*t*-hitung 3,982). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai *F*-hitung sebesar 38,642. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 mengindikasikan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh konten digital dan promosi online sebesar 77,1%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara konten visual yang kreatif dan frekuensi promosi yang konsisten sangat krusial dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Konten Digital, Promosi Online, Minat Beli, Bolu Amor, Kuliner Lokal.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing content and the intensity of online promotion on consumers' purchase intention toward the local culinary product Bolu Amor. Amid increasingly intense competition in the culinary sector, optimizing digital marketing strategies has become a key factor in attracting consumer attention. The research employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were collected through an online survey of 100 respondents selected using *purposive sampling*, with criteria limited to consumers exposed to Bolu Amor's digital activities. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The partial results indicate that digital marketing content has a positive and significant effect on purchase intention (*t*-value = 4.876), as does online promotion intensity (*t*-value = 3.982). Simultaneously, both variables significantly influence consumers' purchase intention, as indicated by an *F*-value of 38.642. The *Adjusted R Square* value of 0.771 suggests that 77.1% of the variation in



purchase intention is explained by digital content and online promotion, while the remainder is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that the integration of creative visual content and consistent promotional frequency is crucial in stimulating consumers' purchase intentions.

Keywords: *Digital Content, Online Promotion, Purchase Intention, Bolu Amor, Local Culinary Products*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik pemasaran, termasuk pada sektor bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran strategi promosi dari metode konvensional menuju pemanfaatan media digital yang dinilai lebih efisien, fleksibel, dan memiliki jangkauan luas (Maulana et al., 2025). Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara real time, interaktif, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik target konsumen (Setiadi & Maulana, 2023). Platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace menjadi kanal utama yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Setiadi & Ginanjar, 2024).

Fenomena meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas konsumsi masyarakat turut mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman visual, narasi promosi, serta nilai emosional yang disampaikan melalui konten digital. Oleh karena itu, konten *digital marketing* menjadi komponen strategis dalam membangun citra produk dan memengaruhi minat beli konsumen. Konten pemasaran yang relevan, menarik, dan bernilai terbukti mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan intensi pembelian konsumen. Kualitas konten yang mencakup daya tarik visual, kreativitas desain, kejelasan pesan, dan nilai informasi berperan penting dalam menarik perhatian di tengah kepadatan informasi digital (Luo et al., 2025). Dalam pemasaran kuliner, visual produk dan kreativitas konten secara efektif meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen (Chen et al., 2024).

Selain kualitas konten, intensitas promosi online juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Intensitas promosi merujuk pada frekuensi, konsistensi, dan keberlanjutan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital (Setiadi et al., 2025). Promosi yang dilakukan secara rutin berpotensi meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat posisi produk dalam ingatan konsumen (Setiadi et al., 2025). Namun demikian, fenomena lain yang muncul adalah potensi kejenuhan konsumen akibat promosi yang terlalu sering, repetitif, atau kurang relevan. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas promosi harus dikelola secara strategis agar tetap efektif dan tidak menimbulkan persepsi negatif.

Bolu Amor sebagai salah satu produk kuliner lokal memanfaatkan *digital marketing* dan promosi online untuk memperkenalkan produk serta menarik minat beli konsumen. Di tengah



persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Bolu Amor dituntut untuk mampu menghadirkan konten digital marketing yang kreatif dan melakukan promosi online secara konsisten agar tetap kompetitif. Fenomena meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner yang aktif di media sosial menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis. Kondisi ini menjadi permasalahan pemasaran tersendiri, karena tanpa strategi konten dan promosi yang tepat, produk berpotensi sulit dibedakan dari pesaing dan kurang menarik perhatian konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemahaman pelaku usaha mengenai sejauh mana konten *digital marketing* dan intensitas promosi online benar-benar memengaruhi minat beli konsumen. Banyak usaha kuliner telah aktif melakukan promosi digital, namun hasil yang diperoleh belum tentu sebanding dengan upaya yang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian empiris yang mampu menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut terhadap minat beli secara lebih komprehensif.

Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya melalui peran influencer, daya tarik sosial, kredibilitas, dan intensitas promosi digital (Pereira et al., 2023). Namun, penelitian terdahulu masih bersifat parsial dan dominan berfokus pada e-commerce serta produk skala besar, sehingga kajian komprehensif pada konteks produk dan skala usaha yang beragam masih diperlukan (Kurdi et al., 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh konten *digital marketing* dan intensitas promosi online terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner lokal. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengangkat objek usaha kuliner lokal sebagai konteks empiris, padahal sektor ini memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda dibandingkan produk digital atau marketplace besar.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi dua variabel strategis digital marketing, yaitu konten digital marketing dan intensitas promosi online, dalam satu model penelitian yang diterapkan pada produk kuliner lokal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi usaha kuliner, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi digital marketing yang lebih terarah dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konten Digital

Konten digital mencakup segala bentuk informasi berbasis digital yang diciptakan, diproduksi, dan didistribusikan melalui platform digital dengan tujuan menyampaikan pesan spesifik kepada audiens sasaran. Konten ini meliputi berbagai format seperti teks, gambar, video, audio, infografik, animasi, dan konten interaktif yang umumnya dipublikasikan melalui media sosial, situs web, aplikasi, serta marketplace (Adwan, 2024). Konten yang efektif harus relevan, bernilai, informatif, dan menarik agar dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku



konsumen terhadap merek atau produk yang dipasarkan (Kulikovskaja et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan dan pembuatan konten digital yang strategis sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Du Plessis, 2022).

Dalam penelitian ini efektivitas konten *digital marketing* dapat diukur melalui (Song, 2024) : daya tarik visual, kejelasan informasi, kreativitas, dan konsistensi penyajian. Daya tarik visual yang kuat, didukung teknologi digital mutakhir, terbukti meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen. Kejelasan informasi membantu membentuk sikap positif dan keputusan pembelian. Kreativitas konten memperkuat diferensiasi dan daya ingat merek, sementara konsistensi visual dan pesan membangun kepercayaan, loyalitas, serta pengenalan merek yang berkelanjutan di berbagai platform digital.

Promosi Online

Promosi online adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital untuk mengomunikasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, email, dan marketplace (Maulana et al., 2025). Media sosial, website, dan email merupakan medium digital yang paling umum dan efektif digunakan dalam promosi online, yang dapat memaksimalkan pengaruh pemasaran dengan strategi yang tepat, termasuk pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) dan analisis perilaku pengguna untuk meningkatkan engagement dan loyalitas merek (Jin et al., 2023). Selain itu, strategi promosi online yang terukur dan adaptif bisa memberikan dampak signifikan dalam mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian baik pada konsumen individu maupun segmen khusus seperti pariwisata dan produk tertentu (Awad & Alharthi, 2025).

Dalam penelitian ini promosi online dapat diukur melalui (Aslan Oğuz et al., 2023): frekuensi, konsistensi, variasi bentuk promosi, serta tingkat keterpaparan konsumen. Frekuensi dan konsistensi promosi berperan dalam memperkuat ingatan dan membangun citra merek, sementara variasi konten mencegah kejenuhan dan memperluas jangkauan audiens. Keterpaparan promosi menjadi indikator penting karena memengaruhi kesadaran, sikap, dan niat beli konsumen.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan untuk melakukan pembelian (Zhao et al., 2024). Minat beli dipandang sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual karena terbentuk melalui evaluasi informasi, persepsi nilai, dan sikap konsumen. Faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, citra merek, dan pengaruh sosial, berinteraksi membentuk niat beli yang mencerminkan komitmen konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Han et al., 2024).

Minat beli konsumen dalam penelitian ini diukur melalui (Wei et al.,2024) : ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk. Ketertarikan dan keinginan membeli mencerminkan respon awal dan motivasi transaksi, sedangkan niat pembelian ulang menunjukkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Kesediaan merekomendasikan produk merepresentasikan tingkat kepercayaan dan pengalaman positif, sekaligus menjadi indikator perilaku pasca-pembelian yang memperkuat niat beli dan pengaruh sosial terhadap konsumen lain.

Pengembangan Hipotesis

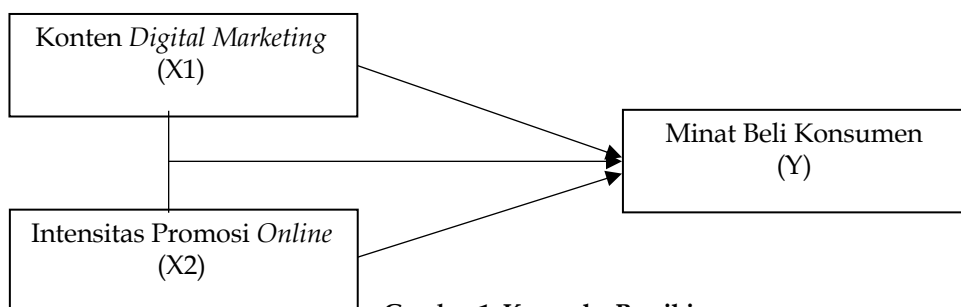
Berdasarkan hasil telaah literatur dan pengembangan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Perumusan hipotesis tersebut disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah, sehingga diharapkan mampu memberikan dasar empiris dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

H1: Konten *digital* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H2: Promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H3: Konten *digital* dan intensitas promosi online secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Untuk memperjelas hubungan antarvariabel, penelitian ini menyajikan kerangka kerja penelitian secara visual. Kerangka tersebut disusun berdasarkan landasan teori dan temuan empiris penelitian terdahulu guna menggambarkan hubungan kausal dalam model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh konten digital marketing dan intensitas promosi online terhadap minat beli konsumen Bolu Amor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengolahan data numerik yang diperoleh dari responden, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap variabel penelitian (Setiadi et al., 2025). Metode verifikatif diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual.

Objek penelitian meliputi konten digital, promosi online, dan minat beli konsumen terhadap produk Bolu Amor. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat konten digital dan promosi online Bolu Amor. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Bolu Amor yang terpapar aktivitas pemasaran digital tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui survei daring, didukung oleh data sekunder dari laporan internal dan publikasi eksternal. Kriteria pemilihan sampel meliputi konsumen yang pernah melihat konten digital marketing Bolu Amor, pernah terpapar promosi online, serta pernah membeli atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring sebagai sumber data primer dengan skala Likert 1-5. Selanjutnya, data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Setiadi & Maulana, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan melalui korelasi antara skor item dan skor total variabel menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,30 (Setiadi, 2022).

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui analisis Pearson Correlation menggunakan SPSS, yang menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel 0,1970 ($df = 98$; $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,60 pada seluruh variabel. Hasil tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Konten <i>Digital</i>	0.83	Reliabel
2	Promosi <i>Online</i>	0.81	Reliabel
3	Minat Beli	0.85	Reliabel

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan kelayakan analisis statistik. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas menghasilkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,251 pada hubungan konten digital dengan minat beli dan 0,231 pada hubungan promosi digital dengan minat beli. Kedua nilai tersebut

melebihi 0,05, yang menunjukkan hubungan linear antarvariabel. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi variabel independen masing-masing sebesar 0,590 dan 0,326, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas juga menunjukkan nilai Tolerance 0,912 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,096, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk analisis lanjutan.

Analisis data dan pengujian hipotesis

Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh konten digital dan promosi online terhadap minat beli di bolu amor hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi $Y = 5,083 + 0,421X_1 + 0,360X_2$, yang menunjukkan bahwa 1 konten digital dan promosi online berkontribusi positif terhadap minat beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan sebesar 77,10% variasi minat beli. Adapun sisa sebesar 22,90% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan menilai signifikansi kontribusi setiap variabel bebas. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dan hasil pengujian hipotesis parsial disajikan dalam bentuk tabel sebagai dasar untuk melakukan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

No	t hitung	Sig.	Keterangan
1	4,876	0.000	Diterima
2	3,982	0,000	Diterima

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel konten digital memiliki nilai t hitung sebesar 4,876 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, variabel promosi online menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,982 dengan signifikansi 0,000, yang juga berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa promosi online secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli bolu amor. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan menguji signifikansi kontribusi kolektif seluruh variabel bebas dalam model regresi. Proses analisis menggunakan perangkat

lunak SPSS guna memastikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan dan signifikansi statistik yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

No	F hitung	Sig.	Keterangan
1	38,642	0.000	Signifikan

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,642 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten digital dan promosi online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bolo Amor. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi strategi konten digital yang efektif dan promosi online yang intensif berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital marketing dan intensitas promosi online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bolu Amor. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 77,1% variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini membuktikan bahwa integrasi strategi konten yang menarik dengan frekuensi promosi yang konsisten merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di sektor kuliner lokal.

Secara parsial, konten digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 4,876 . Temuan ini didukung oleh penelitian Chen et al. (2024) yang menyatakan bahwa visual produk dan kreativitas konten secara efektif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Selain itu, Luo et al. (2025) menekankan bahwa di tengah kepadatan informasi, kualitas konten yang mencakup daya tarik visual dan kejelasan pesan berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Konsumen saat ini tidak hanya mengevaluasi kualitas fisik produk, tetapi juga pengalaman visual dan narasi emosional yang disampaikan melalui platform digital. Kulikovskaja et al. (2023) juga menegaskan bahwa konten yang relevan dan bernilai sangat efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Di sisi lain, promosi online juga memberikan pengaruh positif yang nyata dengan nilai t-hitung 3,982. Hal ini sejalan dengan kajian Maulana et al. (2025) yang menyebutkan bahwa transformasi promosi dari metode konvensional ke media digital jauh lebih efisien dan fleksibel dalam menjangkau target pasar secara luas. Setiadi et al. (2025) menambahkan bahwa frekuensi dan konsistensi dalam promosi digital sangat krusial untuk memperkuat ingatan merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin dan terukur mampu mendorong kesadaran merek hingga tahap keputusan pembelian.

Secara psikologis, minat beli merupakan prediktor perilaku pembelian yang terbentuk dari evaluasi informasi dan persepsi nilai. Penelitian Han et al. (2024) serta Zhao et al. (2024)



menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti promosi dan citra merek berinteraksi secara kuat untuk membentuk komitmen konsumen sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, keberhasilan Bolu Amor dalam meningkatkan minat beli sangat bergantung pada kemampuan mereka mengelola kreativitas konten dan menjaga intensitas keterpaparan promosi kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bolu Amor memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk perilaku dan keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat ditegaskan bahwa konten digital yang berkualitas merupakan elemen fundamental yang memicu ketertarikan masyarakat terhadap produk kuliner ini. Konten yang mengedepankan aspek kreativitas, keindahan visual, serta kejelasan informasi terbukti mampu menciptakan persepsi positif dan membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa narasi yang disampaikan melalui platform digital bukan sekadar penyebaran informasi, melainkan alat komunikasi yang efektif untuk memenangkan kepercayaan pasar di tengah persaingan yang ketat. Selanjutnya, intensitas dalam menjalankan promosi secara daring turut memberikan kontribusi yang sangat nyata bagi kemajuan usaha. Kehadiran merek yang konsisten melalui frekuensi promosi yang terjaga membantu produk tetap relevan dan selalu diingat oleh audiens di tengah padatnya arus informasi di media sosial. Promosi yang dilakukan secara rutin namun tetap variatif mampu meminimalkan risiko kejenuhan pada konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan fleksibel. Secara keseluruhan, integrasi antara penyajian konten yang menarik dan frekuensi promosi yang terukur menjadi kunci utama dalam mendorong minat beli konsumen secara bersama-sama. Sinergi kedua faktor ini memberikan dampak yang mendalam terhadap kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Bagi pelaku usaha kuliner lokal, hasil ini memberikan panduan praktis bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan mengelola identitas digital secara kreatif serta ketekunan dalam menjaga keterpaparan informasi kepada audiens demi memperkuat posisi merek di pasar.

REFERENSI

- Adwan, Ahmad Al. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation? *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 797-808. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.024>
- Aslan Oğuz, Evin, Strle, Gregor, & Košir, Andrej. (2023). Multimedia ad exposure scale: measuring short-term impact of online ad exposure. *Multimedia Tools and Applications*, 82(25), 38421-38445. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-14401-5>
- Awad, Abdelrehim, & Alharthi, Bshair. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)



-
- Chen, Lihong, Gao, Han, Memon, Hafeezullah, Liu, Chunhong, Yan, Xinfeng, & Li, Ling. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Du Plessis, Charmaine. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, 12(2), 215824402210930. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Han, Tianming, Han, Jing, Liu, Jia, & Li, Weibao. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *PLOS ONE*, 19(4), e0298388. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388>
- Jin, Meiling, Liu, Fengming, Ning, Shize, Liu, Chang, & Gao, Chunhua. (2023). A new uncertain multi-objective programming model with chance-entropy constraint for advertising promotion. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(7), 9651–9665. <https://doi.org/10.1007/s12652-023-04638-1>
- Kulikovskaja, Viktorija, Hubert, Marco, Grunert, Klaus G., & Zhao, Hong. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kurdi, Barween Al, Alhamad, Ahmad, Alshurideh, Muhammad, Akour, Iman, Alzoubi, Haitham M., & Obeidat, Bader. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Luo, Chengdan, Hasan, Nurul Ain Mohd, Zamri Bin Ahmad, Abdul Mua'Ti, & Lei, Guosheng. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 366–383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Setiadi, Sandi, & Silvia Sunandar, Rahmah. (2025). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Innovation on MSME Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61566>
- Pereira, Manuel Joaquim De Sousa, Cardoso, António, Canavarro, Ana, Figueiredo, Jorge, & Garcia, Jorge Esparteiro. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Setiadi, Sandi. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*



Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19–38.

- Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i2.3732>, 5(2).
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan*. 11(1), 132–145.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). *Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator*. 1, 19–41.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Hidayat, Sarip. (2025). Dampak Pungutan Desa terhadap Aset dan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(2), 160–180. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2.3732>
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Song, Chunlai. (2024). The Role of Transformer-cGANs Fusion in Digital Marketing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 36(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/joeuc.347914>
- Wei, Jiahua, Shen, Hong, & Lu, Zhizeng. (2024). A study on the purchase intention of luxury goods from the perspective of face perception and expected regret. *PLOS ONE*, 19(3), e0297050. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297050>
- Zhao, Haipeng, Furuoka, Fumitaka, & Rasiah, Rajah. (2024). The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchase Intention for Electric Vehicles: Case Study from China: Integrating the Necessary Condition Analysis Methodology from the Perspective of Self-Determination Theory. *World Electric Vehicle Journal*, 15(8), 331. <https://doi.org/10.3390/wevj15080331>