

ANALISIS IMPLEMENTASI BRAND IMAGE, SOCIAL E-WOM DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI GOFOOD PADA APLIKASI GOJEK

Yandhi Prayudha¹⁾, Arihta Tarigan²⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 21 November 2024 / Disetujui 22 Desember 2024

Abstrak

Kemajuan teknologi di Indonesia telah menghadirkan inovasi baru pada internet yang membuat banyaknya startup yang hadir salah satunya Gojek. Gojek merupakan salah satu startup yang memungkinkan penggunaannya untuk memesan transportasi dan online delivery food. Penelitian ini ,menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media Google Forms dan mendapatkan sebanyak 133 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian ini. Lalu selanjutnya data akan diolah menggunakan bantuan Software SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Social E-WOM berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali. Dan Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali.

Kata Kunci: Brand Image, Social E-WOM, Content Marketing, Minat Pembelian Kembali.

Abstract

Technological advancements in Indonesia have brought about new innovations on the internet, leading to the emergence of numerous startups, one of which is Gojek. Gojek is a startup that allows its users to order transportation and online food delivery services. This research employs a quantitative method by distributing online questionnaires via Google Forms and obtaining a total of 133 respondents who meet the research criteria. The data will then be processed using SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that Brand Image and Social E-WOM have an effect on Repurchase Intention. And Content Marketing has no effect on Repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, Social E-WOM, Content Marketing, Repurchase Intentions

*Korespondensi Penulis:

E-mail: atarigan@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

Startup yang muncul setiap tahun memberikan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perusahaan yang baru didirikan disebut startup. Ketika mereka mencoba mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi permintaan pasar, wirausahawan dengan dana besar biasanya mendirikan bisnis ini (Anusha et al., 2020). Menurut data yang dikumpulkan oleh Toffeedev, hanya dua startup yang berdiri di Indonesia pada tahun 2010, Tokopedia dan Blanja.com, yang mendorong masuknya dan pertumbuhan startup tersebut. Karena Gerakan tersebut, pada tahun 2023 akan ada 2.483 startup di Indonesia, menempati peringkat pertama di Asia Tenggara.

Nadiem Makarim; Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran mendirikan Gojek secara resmi di Jakarta pada 13 Oktober 2010. Pertama kali didirikan, Gojek hanya memiliki 20 pengemudi dan dikenal sebagai Aplikasi Karya Anak Bangsa. Pada awalnya, Gojek menggunakan call center untuk menghubungkan pelanggan dengan pengemudi ojek. Namun, pada 7 Januari 2015, Gojek resmi meluncurkan aplikasi berbasis Android dan ios untuk menggantikan system pemesanan yang sebelumnya menggunakan call center. Gojek sekarang bukan hanya perusahaan transportasi; itu juga mulai menawarkan layanan seperti pengantaran makanan, pemesanan tiket, dan banyak lagi. Dalam jurnal, Roihan menyatakan (Hadi & Shasrini, 2023) kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari pada 2019. Gojek memasukkan 20 produk dan 2 juta driver mitra pada tahun itu.

Dengan lebih dari 190 juta unduhan pada tahun 2020, Gojek menjadi layanan yang paling bermanfaat sekaligus mudah digunakan selama pandemi (cnbcindonesia, 2022). Menurut Roihan dalam jurnal (Hadi & Shasrini, 2023) Pada tahun 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia untuk membentuk GoTo, grup perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Dilihat dari aplikasi transportasi paling populer, Gojek, (carisinyal, 2024) Anda dapat memesan transportasi roda dua atau empat melalui aplikasi Gojek. Aplikasi Gojek memiliki banyak fitur selain layanan transportasi. Misalnya; GoFood memungkinkan Anda memesan makanan dari berbagai restoran; GoMart membantu Anda membeli kebutuhan sehari-hari; GoMed membeli obat dari apotek terdekat dan GoTix memungkinkan anda membeli tiket nonton tanpa mengantri.

Aplikasi untuk memesan makanan online telah banyak muncul, termasuk GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Traveloka Eats, serta aplikasi untuk restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan Burger King, antara lain. GoFood adalah salah satu yang paling populer. Gojek, melalui fitur pesan antar makanan daringnya yang disebut GoFood, membanggakan lebih dari 900.000 mitra bisnis terdaftar yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Evolusi teknologi yang pesat terbukti dari menjamurnya platform transportasi daring dan terus diperkenalkannya fitur-fitur inovatif seperti layanan pesan antar makanan daring (Saputri & Maisara, 2023) . Di antara platform-platform ini, GoFood menonjol sebagai yang paling populer, sebagaimana ditunjukkan oleh survey yang dilakukan oleh food.detik pada tahun 2022.

Sebagai layanan pesan antar makanan buatan, lebih dari 75.000 restoran telah menjadi partner resmi GoFood (gojek, 2023). Mulai dari restoran cepat saji hingga restoran rumahan, layanan ini menawarkan berbagai makanan dan minuman. Menurut situs web GoFood, aplikasi tersebut telah meningkat sebanyak 2.448 kali lipat dari tahun 2016 hingga 2020. Aplikasi tersebut telah diinstal sebanyak 190 juta lebih, memiliki 2 juta lebih mitra driver yang telah bergabung secara resmi, dan 900.000 lebih mitra toko GoFood yang terdaftar yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Saat ini, GoFood tersedia di 74 kota di Indonesia. Gofood sendiri merupakan fitur food delivery seperti delivery order yang sudah ada di rumah/restoran yang sudah pernah ada sebelumnya. Cukup dengan membuka aplikasi Gojek di smartphone dan memilih fitur GoFood; konsumen dapat memesan makanan maupun minuman di restoran atau rumah makan yang telah bekerjasama dengan Gojek (Teddy et al., 2020).

Menurut penelitian Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), 97% pengeluaran digital selama pandemi corona digunakan untuk membeli makanan dan minuman melalui internet. Selama sebulan terakhir, peneliti ini dilakukan terhadap 4.199 orang yang aktif menggunakan layanan Gojek, yang disurvei melalui metode survei online. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan fitur GoFood dalam memesan makanan maupun minuman. (Puspita, 2020) mengatakan bahwa belanja online merupakan sebuah efisiensi dalam pencarian (waktu, tenaga, dan biaya). Menggunakan layanan pesan antar makanan tentunya dapat menghemat waktu, tenaga, maupun biaya. Dalam hal ini banyak orang yang bekerja dapat mengefisienkan waktu, tenaga, maupun biayanya seperti pekerja kantoran, mereka sangat terbantu dengan penggunaan layanan pesan

antar makanan dalam memesan makanan atau minuman. Disaat sedang melakukan pekerjaan pun makanan dapat datang tanpa perlu meninggalkan pekerjaan disaat yang bersamaan.

Hasil riset daripada Foodizz Academy dan juga Lembaga survey Deka Insight 2021, dari 748 orang yang survei dalam penelitian, GoFood adalah layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Mereka mengatakan bahwa mereka menggunakannya sebanyak 61%, diikuti oleh GrabFood sebanyak 49%, dan ShopeeFood sebanyak 22%. Ada juga riset lain yang dilakukan lembaga survey CLSA, 35% masyarakat lebih memilih aplikasi GoFood sebagai layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan di Indonesia. Pilihan konsumen yang berbeda menciptakan persaingan bagi penyedia layanan pesan antar makanan, sehingga perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif (Octaviani & Cahyadi, 2022).

Akan tetapi dengan tingginya pengguna GoFood tersebut tidak dapat lepas dari berbagai kasus kejahatan. Salah satunya yaitu terdapat kasus penipuan yang dilakukan oleh driver GoFood terhadap customernya. Dirilis oleh liputan6.com (Delvira Hutabarat, 2020), kasus ini terjadi pada tanggal 7 Januari 2020 yang mana sang driver menipu customernya yang mengakibatkan kerugian sebesar Rp. 9 Juta. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan dari para pengguna layanan yang berpotensi memengaruhi minat pengguna untuk pembelian kembali layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, variable Minat Pembelian Kembali digunakan. (Sakti Pradipta et al., 2022) mengatakan bahwa variable Minat Pembelian Kembali dipengaruhi dengan banyak factor seperti dari Brand Image, harga, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan kualitas produk. Selain itu juga adanya pengaruh dari E-WOM dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi Minat Pembelian Kembali (Cung et al., 2023). Dan juga adanya pengaruh dari Content Marketing dan sosial media dapat mempengaruhi Minat Pembelian Kembali (Nasta'in et al., 2023).

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Menurut (Nurliyanti et al., 2022) Brand Image adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimensi Brand Image menurut (Nurliyanti et al., 2022) adalah sebagai berikut. (1) Keunggulan merek produk di mana produk tersebut unggul dari persaingan adalah salah satu komponen yang membentuk Brand Image. (2) Kekuatan merek adalah bahwa setiap merek yang berharga memiliki jiwa dan kepribadian. Pemilik merek harus dapat menyampaikan jiwa dan kepribadian mereka melalui iklan atau aktivitas promosi dan marketing lainnya. Itu akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk atau merek. Oleh karena itu, merek akan cepat dikenal dan terus bertahan di tengah banyaknya persaingan. Tidaklah mudah untuk membuat merek menjadi terkenal. Namun, popularitas adalah salah satu faktor penting yang dapat membentuk citra merek kepada pelanggan. (3) Keunikan produk adalah keunikan merek. Berdasarkan definisi para ahli, merek dapat didefinisikan sebagai identitas suatu produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan ini memiliki kemampuan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan menggunakan nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini.

Social E-WOM

Dengan perkembangan internet, E-WOM dapat digunakan sebagai alat untuk menjangkau konsumen online dengan informasi tentang produk dan merek perusahaan. (Alrwashdeh et al., 2019). Elektronik Word Of Mounth biasanya digunakan sebagai faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian karena dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan dampak positif atau negatif bagi

industri (Ali et al., 2022). Menurut (Nastiti et al., 2023) Electronic Word Of Mouth digunakan sebagai alat untuk memungkinkan pelanggan yang tidak akrab untuk berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

Dengan indikator, misalnya :

1. Intensity (intensitas) dalam e-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. Valance of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.
Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Content Marketing

Karena media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka, Content Marketing adalah strategi pemasaran media sosial yang paling umum digunakan (Sutomo et al., 2023). Menurut (Sutomo et al., 2023) Content Marketing adalah aktivitas pemasaran yang mencakup pembuatan, pemilihan, pembagian, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk sarana demografis tertentu dengan tujuan menciptakan interaksi antara konten yang sudah ada dan khalayak yang sudah ada. Bisnis dapat menggunakan content marketing untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan menyebarkan yang menarik yang terkait dengan produk atau perusahaan mereka (Sutomo et al., 2023). (Rahmayanti & Dermawan, 2023) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur content marketing yaitu: relevansi, bernilai, dan mudah ditemukan.

Minat Pembelian Kembali

Ketika pembeli berniat untuk membeli barang atau layanan serupa dari penjual atau pasar yang sama, ini disebut Minat Pembelian Kembali (Iskandar & Bernarto, 2021). Motivasi pembelian yang dimiliki setiap konsumen berbeda-beda. Pelanggan akan memilih produk yang memiliki fitur yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang telah membeli barang atau jasa tertentu dan ingin membeli kembali barang atau jasa tersebut disebut sebagai Minat Pembelian Kembali (Pangesti et al., 2023). Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam Repurchase intention menurut (Pangesti et al., 2023) antara lain: 1) Kepuasan konsumen 2) Peningkatan citra Perusahaan 3) Preferensi merek 4) Pengalaman pelanggan yang baik yang meningkatkan daya beli 5) Harga.

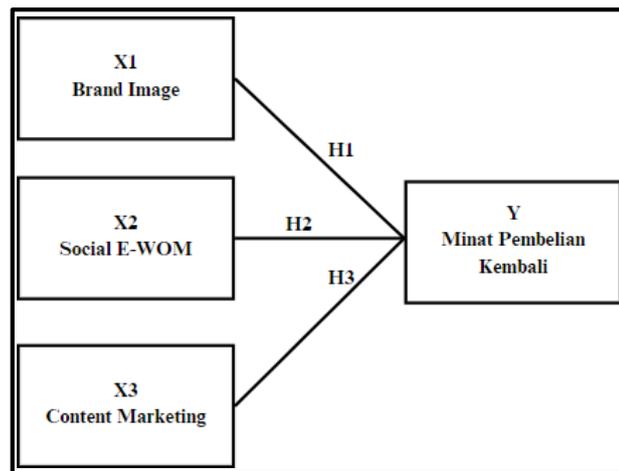
Memperhatikan minat untuk pembelian kembali sebagai variabel dependen adalah hal yang penting, mengingay keberadaan perdagangan daring yang luas dan mengetahui perilaku masa lalu sering kali mengarah pada perilaku yang berkelanjutan. Namun, seseorang dapat berpendapat bahwa perilaku ini dapat meningkat atau menurun tergantung pada konteks perdagangan dan frekuensi minat pembelian kembali (Aparicio et al., 2021). Sebuah studi dalam kerangka kerja pusat kebugaran menyatakan bahwa peningkatan frekuensi mengarah pada minat pembelian kembali dan hal itu mengarah pada minat pembelian kembali di masa mendatang (Aparicio et al., 2021). Semakin kaya dan terlibat pengalaman yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan sikap menyenangkan yang pada akhirnya dapat menghasilkan minat pembelian kembali yang tinggi (So et al., 2021).

Segala Tindakan yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar untuk menghubungkan produk dengan harapan yang dimiliki disebut keterlibatan konsumen (consumer involvement) (Ayu Pradisty et al., 2024). Menurut (Ayu Pradisty et al., 2024) loyalitas merek adalah keyakinan pelanggan untuk terus membeli barang dari sebuah merek, loyalitas merek juga didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Pelanggan yang merasa puas dan telah menjadi pelanggan setia dapat memberi rekomendasi positif kepada orang lain tentang merek tersebut. Ketika pelanggan

tertarik untuk membeli sesuatu karena pengalaman mereka dengan pembelian sebelumnya, ini disebut minat pembelian kembali. (Hapsara et al., 2023) mengatakan beberapa indikator dapat digunakan untuk menentukan minat pembelian kembali, seperti minat referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Kembali

Pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian kembali merujuk pada bagaimana persepsi konsumen terhadap citra atau reputasi suatu merek mempengaruhi niat atau keinginan mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Meskipun tidak langsung terlihat atau terukur, *Brand Image* memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk kemungkinan mereka akan membeli barang lagi. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, baik itu dari segi kualitas produk, pelayanan, atau nilai tambah lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan citra positif mereka terhadap merek tersebut. Citra positif ini kemudian menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian kembali. Konsumen cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari merek yang telah memberikan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan di masa lalu (Cesariana et al., 2022). Selain itu, *Brand Image* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan relatif suatu produk dibandingkan dengan merek pesaing. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung dianggap lebih dapat diandalkan dan dihargai oleh konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain.

Pentingnya *Brand Image* dalam mempengaruhi minat pembelian kembali juga tercermin dalam loyalitas merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Kuswati et al., 2021). Dengan demikian, meskipun pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian kembali mungkin tidak langsung terukur, namun hal ini merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

ulang produk dari suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memperkuat citra merek mereka agar dapat meningkatkan minat pembelian kembali dan membangun loyalitas konsumen yang kuat (Ihsan & Sutedjo, 2022).

Pengaruh *Social E-WOM* Terhadap Minat Pembelian Kembali

Pengaruh *Social E-WOM* (Electronic Word-of-Mouth) terhadap minat pembelian kembali mencakup bagaimana interaksi dan rekomendasi yang disampaikan secara elektronik oleh pengguna media sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan suatu merek di masa depan. Meskipun tidak terlihat secara langsung, pengaruh *Social E-WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Fahlevi et al., 2023). *Social E-WOM* mencakup segala bentuk percakapan, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar luas di platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan lainnya. Ketika konsumen terpapar dengan rekomendasi positif atau ulasan yang memuji produk atau layanan suatu merek dari pengguna media sosial lainnya, hal tersebut dapat memperkuat citra positif merek tersebut di mata konsumen (Christy, 2022). Pengaruh *Social E-WOM* terhadap minat pembelian kembali juga tercermin dalam mekanisme viralitas yang dimiliki oleh media sosial. Ketika sebuah ulasan atau rekomendasi positif dibagikan oleh pengguna media sosial, informasi tersebut dapat dengan cepat menyebar ke berbagai jaringan dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terpapar oleh informasi tersebut (Rumondang et al., 2020). Selain itu, pengaruh *Social E-WOM* terhadap minat pembelian kembali juga dapat dilihat dari bagaimana interaksi dan partisipasi konsumen dalam komunitas online mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek dan terlibat dalam percakapan positif di media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Liyono, 2022).

Dengan demikian, pengaruh *Social E-WOM* terhadap minat pembelian kembali merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperkuat keterlibatan konsumen dalam komunitas online, dan memperhatikan rekomendasi dan ulasan positif di media sosial adalah langkah-langkah yang dapat membantu meningkatkan minat pembelian kembali dan membangun loyalitas konsumen yang kuat.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Pembelian Kembali

Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat pembelian kembali merujuk pada bagaimana konten yang dibagikan oleh suatu merek mempengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa depan. Konten yang relevan, informatif, dan menarik memiliki potensi untuk memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konten yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik itu dalam bentuk artikel, video, gambar, atau postingan di media sosial. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan membangun ikatan yang lebih kuat antara audiens dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung dan terinspirasi oleh konten yang mereka lihat, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Sya'idah & Jauhari, 2022). Selain itu, konten yang diproduksi oleh merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk atau layanan tersebut. Ketika konten memperlihatkan manfaat dan keunggulan produk atau layanan secara jelas dan meyakinkan, hal ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa depan.

Pentingnya pengaruh Content Marketing terhadap minat pembelian kembali juga tercermin dalam kemampuan konten untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Konten yang positif dan memikat dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan keinginan konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut (Pangestu & Tranggono, 2022). Dengan demikian, pengaruh Content Marketing terhadap minat pembelian kembali merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Memproduksi konten yang berkualitas dan relevan, memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens dapat membantu meningkatkan minat pembelian kembali dan membangun loyalitas konsumen yang tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini adalah jenis penelitian yang dapat diklasifikasikan, diukur, dan diamati dan menelusuri sebab-akibat antar variabel-variabel tersebut. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk membuktikan bahwa variabel berhubungan satu sama lain, mengevaluasi teori yang ada, dan menemukan generalisasi yang memiliki nilai prediktif. Rumusan masalah asosiatif adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Di dalam penelitian ini metode tersebut digunakan untuk mengetahui apakah variabel Brand Image, Social E-WOM, dan Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali GoFood pada aplikasi Gojek. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan pengukuran untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner; metode ini secara sistematis mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan meminta mereka untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur dengan menggunakan pilihan jawaban yang tersedia kepada mereka (Ardiansyah et al., 2023). Kuesioner tersebut nantinya berisi pertanyaan yang akan diajukan untuk responden agar dapat memperoleh data-data yang diperlukan selaras dengan tujuan dari penelitian. Kuesioner disebarluaskan melalui Instagram, Line, dan WhatsApp melalui Google Form. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, saya menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan metode Model Equation Structural-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk mengolah data sampel, sesuai dengan judul penelitian. Peneliti memilih SEM-PLS karena memiliki kemampuan untuk menangani sampel yang sangat kecil. Peneliti menggunakan program komputer Smart-PLS 3.0 untuk melakukan ini.

Hipotesis penelitian dapat dilihat di bawah ini:

1. Hipotesis 1

H01 = Brand Image (X1) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Pembelian Kembali (Y).

Ha1 = Brand Image (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Pembelian Kembali (Y).

2. Hipotesis 2

H02 = Social E-WOM (X2) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Pembelian Kembali (Y).

Ha2 = Social E-WOM (X2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Pembelian Kembali (Y).

3. Hipotesis 3

H03 = Content Marketing (X3) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Pembelian Kembali (Y).

Ha3 = Content Marketing (X3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Pembelian Kembali (Y).

Hasil Dan Pembahasan

Demografi Responden

Pada bagian ini akan membahas mengenai sampel kuesioner yang telah disebar yang berisikan mengenai profil responden. Kemudian sampel diolah menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk mengetahui hasil uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, uji R-square dan path analysis. Adapun penyajian data responden dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul sebanyak 133 responden

Tabel 1. Data Demografi Responden

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	101
	Perempuan	32
Umur	20-22	72
	23-25	44
	26-29	17
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72
	Karyawan Swasta	19
	Freelancer	25
	Wiraswasta	17
Domisili	Jakarta	25
	Bogor	11
	Depok	33
	Tangerang	52
	Bekasi	12
Total		133

Sumber: Data Olahan Pribadi

Uji Validitas Konvergen

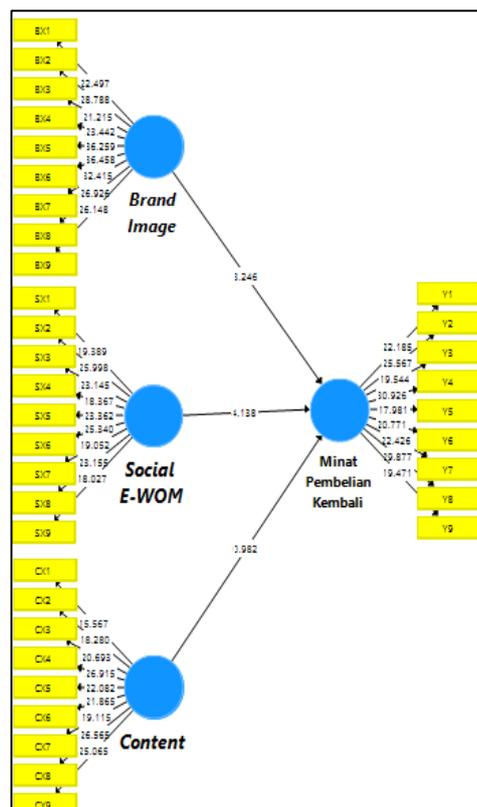
Setelah dilakukan pengujian pada factor loading, maka dapat dibuat kesimpulan mengenai nilai factor loading pada setiap variabel. Dikarenakan semua indikator dapat dikatakan valid jika nilai setiap indikator melebihi 0,70 (Ghozali, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid karena setiap variabel memiliki nilai melebihi 0,70.

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen

Indikator	Nilai	Keterangan
BX1	0.780	Valid
BX2	0.844	Valid
BX3	0.800	Valid
BX4	0.813	Valid
BX5	0.874	Valid
BX6	0.885	Valid
BX7	0.879	Valid
BX8	0.862	Valid

BX9	0.856	Valid
SX1	0.804	Valid
SX2	0.808	Valid
SX3	0.830	Valid
SX4	0.809	Valid
SX5	0.831	Valid
SX6	0.849	Valid
SX7	0.782	Valid
SX8	0.828	Valid
SX9	0.800	Valid
CX1	0.778	Valid
CX2	0.796	Valid
CX3	0.791	Valid
CX4	0.870	Valid
CX5	0.814	Valid
CX6	0.804	Valid
CX7	0.790	Valid
CX8	0.844	Valid
CX9	0.833	Valid
Y1	0.824	Valid
Y2	0.836	Valid
Y3	0.796	Valid
Y4	0.858	Valid
Y5	0.790	Valid
Y6	0.806	Valid
Y7	0.829	Valid
Y8	0.868	Valid
Y9	0.794	Valid

Sumber: Data Olahan Pribadi



Gambar 2. Factor Loading

Sumber: Data Olahan Pribadi

Melihat dari tabel Average Variance Extracted (AVE), mampu dibuat kesimpulan mengenai nilai AVE pada setiap variabel >0,50 yang artinya adalah memenuhi persyaratan dari uji validitas.

Tabel 3. Nilai AVE

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.713
Social E-WOM (X2)	0.665
Content Marketing (X3)	0.662
Minat Pembelian (Y1)	0.677

Melihat dari tabel Average Variance Extracted (AVE) di atas, mampu dibuat kesimpulan mengenai nilai AVE pada setiap variabel >0,50 yang artinya adalah memenuhi persyaratan dari uji validitas.

Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan masing-masing indikator dengan nilai cross loading sudah dinyatakan valid dengan nilai tertinggi disetiap indikatornya.

Tabel 4. Nilai Validitas Diskriminan

Indikator	Brand Image	Social E-WOM	Content Marketing	Minat Pembelian Kembali
BX1	0,780	0,741	0,728	0,737
BX2	0,844	0,775	0,796	0,763
BX3	0,800	0,772	0,791	0,761
BX4	0,813	0,728	0,751	0,714
BX5	0,874	0,834	0,800	0,829
BX6	0,885	0,810	0,819	0,818
BX7	0,879	0,841	0,790	0,842
BX8	0,862	0,824	0,776	0,814
BX9	0,856	0,786	0,777	0,807
SX1	0,755	0,804	0,808	0,748
SX2	0,793	0,808	0,746	0,792
SX3	0,762	0,830	0,805	0,702
SX4	0,768	0,809	0,765	0,741
SX5	0,713	0,831	0,759	0,775
SX6	0,796	0,849	0,828	0,752
SX7	0,755	0,782	0,735	0,810
SX8	0,795	0,828	0,747	0,795
SX9	0,737	0,800	0,810	0,772
CX1	0,756	0,736	0,778	0,727
CX2	0,723	0,772	0,796	0,753
CX3	0,770	0,799	0,791	0,772
CX4	0,796	0,803	0,870	0,764
CX5	0,740	0,771	0,814	0,762

CX6	0,743	0,758	0,804	0,750
CX7	0,692	0,746	0,790	0,710
CX8	0,811	0,808	0,844	0,745
CX9	0,735	0,783	0,833	0,745
Y1	0,705	0,701	0,689	0,824
Y2	0,774	0,800	0,774	0,836
Y3	0,763	0,764	0,720	0,796
Y4	0,823	0,767	0,767	0,858
Y5	0,747	0,782	0,758	0,790
Y6	0,767	0,778	0,804	0,806
Y7	0,731	0,763	0,731	0,829
Y8	0,825	0,829	0,797	0,868
Y9	0,766	0,767	0,758	0,794

Berdasarkan data pada tabel 4 nilai pada setiap indikator sudah memiliki nilai >0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai diskriminan yang valid dan memadai. Pada tabel 4.4 semua indikator variabel baik itu variabel Brand Image, Social E-WOM, Content Marketing, dan Minat Pembelian Kembali dianggap valid dan memadai karena telah memenuhi syarat validitas yakni memiliki nilai lebih besar dan telah memenuhi syarat nilai >0.70 (lebih besar dari 0.70).

Uji Reliabilitas

Untuk menguji nilai reliabilitas dapat dilakukan pengukuran composite reliability dan cronbach's alpha berdasarkan variabel yang diukur. Sebuah variabel dapat dinyatakan realibel jika memiliki nilai composite reliability > 0.60 (lebih dari 0.60) dan cronbach's alpha > 0.60 (lebih dari 0.60) (Ghozali, 2021b).

Tabel 5. Nilai Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0.949	0.957
Social E-WOM (X2)	0.937	0.947
Content Marketing (X3)	0.936	0.946
Minat Pembelian (Y1)	0.940	0.950

Sumber: Data Olahan Pribadi

Seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas dan masing-masing memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,60 (lebih dari 0,60) dan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 (lebih dari 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk analisis lebih lanjut. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

Uji R²

Tabel 6. Nilai R²

Indikator	R Square
Minat Pembelian Kembali	0.908

Nilai R square di atas dapat disimpulkan, dalam variabel Minat Pembelian Kembali memiliki nilai 0.908 yang menyimpulkan dimana dalam penelitian ini mewakili 90,8% dari faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Kembali. Sedangkan 9,2% faktor lain menjadi pengaruh pada topik penelitian ini. Hal ini dapat dikatakan menjadi model struktural yang kuat dengan nilai > 0,75 (Ghozali, 2021).

Path Coefficients

Tabel 7. Nilai Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Brand Image ->Minat Pembelian Kembali	0.403	3.246	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan
Social E-WOM -> Minat Pembelian Kembali	0.452	4.138	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Content Marketing -> Minat Pembelian Kembali	0.116	0.982	0.327	Tidak Berpengaruh positif dan tidaksignifikan

Berdasarkan tabel 7 dapatkan disimpulkan Minat Pembelian Kembali (Y) = 0.403 X Brand Image (X1) + 0.452 X Social E-WOM (X2) + 0.116 X Content Marketing (X3), maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0.403 X1 + 0.452 X2 + 0.116 X3$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian Kembali X1 = Brand Image

X2 = Social E-WOM

X3 = Content Marketing

Angka-angka (0.403,0.452,0.116) adalah koefisien jalur (Path Coefficients) yang menunjukkan bagaimana variabel endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain.

- Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0.403 menyatakan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Kembali
- Koefisien regresi variabel Social E-WOM sebesar 0.452 menyatakan bahwa Social E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Kembali.
- Koefisien regresi variabel Content Marketing sebesar 0.116 menyatakan bahwa Content Marketing tidak memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Kembali.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

Tabel 8. Kesimpulan

Hipotesis	Hasil	Signifikansi
H1	0.001	Berpengaruh dan Signifikan
H2	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
H3	0.327	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan Pribadi

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa H1 dan H2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan H3 tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian untuk melihat pengaruh variabel Brand Image, Social E-WOM, dan Content Marketing terhadap Minat Pembelian Kembali GoFood pada aplikasi Gojek. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap

Brand Image Gofood cenderung lebih percaya dan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan Gofood di masa mendatang. Dengan demikian, memperkuat Brand Image menjadi strategi penting bagi Gofood untuk mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi Minat Pembelian Kembali yang sesuai dengan penelitian (Riani et al., 2023). Dengan pengelolaan Social E-WOM yang efektif dapat menjadi

Daftar Pustaka

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.
- Anusha, T., Sushma, N., Sai Rohit, M. B., & Akhil, A. (2020). Creating Financial Statements For Start-Ups. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8(1), 104–114. <https://doi.org/10.34293/sijash.v8i1.2391>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Ayu Pradisty, A., Anggraini, F., & Rafi Setiaji, M. (2024). Pengaruh Keterliban Konsumen Dan Penghargaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Dalam Komunitas Merek Uniqlo. *Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- carisinyal. (2024, April 23). 15 Aplikasi Ojek Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia. Listiorini. <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Cindy Mutia Annur. (2020). Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- cnbcindonesia. (2022, May 18). Serius Deh, Sulit Sepertinya Hidup Tanpa Gojek. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220517233218-17-339659/serius-deh-sulit-seperti-hidup-tanpa-gojek>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- databoks.katadata. (2023, June 14). Kalahkan Singapura, Indonesia Rajai Jumlah Startup di Asia Tenggara. Cindy Mutia Annur. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/kalahkan-singapura-indonesia-rajai-jumlah-startup-di-asia-tenggara>

- Delvira Hutabarat. (2020). Oknum Driver Gojek Diduga Tipu Pemesan Go Food hingga Rp 9 Juta. <https://www.liputan6.com/news/read/4153892/oknum-driver-gojek-diduga-tipu-pemesan-go-food-hingga-rp-9-juta?page=2>
- Eramahardika, N. M. E., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa).
- Fahlevi, M., Syafira, A., Fidyanurhuda, K. I., & Nadia, N. (2023). The Influence of Social Media and EWOM on Generation Z's Trust and Purchase Intentions at Coffee Shops. 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 489–494.
- Faisal Javier. (2021). GoFood Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan. <https://data.tempo.co/data/1295/gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan>
- food.detik. (2022, June 22). Riset: Tren Layanan Pesan-Antar Makanan Meningkat, GoFood Jadi Nomor 1. Dea Duta Aulia. <https://food.detik.com/berita-boga/d-6130873/riset-tren-layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-gofood-jadi-nomor-1>
- Ghozali, I. (2021a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3th Editio).
- Hadi, B., & Shasrini, T. (2023). Communications Behavior Of GoFood Drivers Against Users Of Gojek Online Transportation Services In Pekanbaru City Perilaku Komunikasi Driver GoFood Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Pekanbaru Indonesia. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Hapsara, V., Kimberly Darmawan, A., & Marselino, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali Di Seporsi Mie Kari Alam Sutera. In *Journal of Management and Social Sciences* (Vol. 2, Issue 1).
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang.
- FORUM EKONOMI: *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(1), 170–176.
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value And E-Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Beauty Haul. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Jannah, M. Z. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan. Kurniawan, J. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value Terhadap Minat Pembelian Kembali di Eastwood Store Bandung.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E- WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nastiti, R., Prayunda, D., Ika, N., Wardani, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E- Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>
- Octavira, A., Aribowo, H., & Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gingersnaps Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Pangesti, D. O., Alfatah, B. N., Hasanah, Y. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Minat Pembelian Kembali : Pengaruh E-Trust Pada Pengguna Market Place Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(2), 2023.
- 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.
- Panjaitan, F. B., Margaret, R., & Carolina, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Budgetary Slack pada Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah di Propinsi Jawa Barat (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.maranatha.edu/Jafta>
- Puspita. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood Dan GrabFood.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Sakti Pradipta, B., Iswara Putra, R., & Kunci, K. (2022). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Produk Alat Berat. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(02).
- Saputri, Z. F., & Maisara, P. (2023). Analysis of trust factors, brand image, and promotions influencing customer loyalty to GoFood services in Solo Raya (Vol. 4).
- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018–1038. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r & d*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S. PD., Ed.) Yogyakarta: ALFABETA.
- Sutomo, M., Wanti, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Tadulako, U., Program Studi Manajemen, D., & Artikel, S. (2023). Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management Halaman | 283 Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box Info Artikel Abstract. 1(1). <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.

- Tarigan, A., Sesilia, S., Kurniadi, R. A., & Gabriella, N. (2025). The Influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 44-58.
- Tarigan, A., & Wijaya, H. (2024). ANALISA PENGARUH KENAIKAN TARIF, KEMUDAHAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERKENDARA OJEK ONLINE. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 1-16.
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decisions Through GoFood Application In Bandung City