

Strategi Digital Content Experience Pada Instagram Terhadap Brand Attachment Konsumen Startupreneur F&B

Tuti Nurhaeni¹, Nuke Puji Lestari Santoso², Refa Azka³, Adam Faturahman⁴

^{1,2,3,4} Universitas Raharja

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 4, 2026

Revised Jun 19, 2026

Accepted Jun 26, 2026

Keywords:

Brand Attachment
Brand Defence
Digital Content Experience
Instagram
Startupreneur F&B

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong pelaku bisnis startupreneur food and beverage (F&B) untuk memanfaatkan konten digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Namun, banyak bisnis F&B masih berfokus pada promosi produk sehingga belum mampu menciptakan pengalaman digital yang menarik dan membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian mengenai peran Brand Defence dalam hubungan antara Digital Content Experience dan Brand Attachment masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Content Experience terhadap Brand Attachment serta menguji peran Brand Defence sebagai variabel intervening pada konsumen startupreneur F&B di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 106 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,975 untuk Digital Content Experience, 0,929 untuk Brand Defence, dan 0,941 untuk Brand Attachment. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Content Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Defence ($\beta=0,933$; $p<0,001$) dan Brand Attachment ($\beta=0,584$; $p=0,010$). Sebaliknya, Brand Defence tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Attachment ($\beta=0,329$; $p=0,150$). Nilai R^2 sebesar 0,870 pada Brand Defence dan 0,807 pada Brand Attachment menunjukkan kemampuan model yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Content Experience merupakan faktor utama dalam membangun Brand Attachment konsumen pada bisnis startupreneur F&B melalui Instagram.



Corresponding Author:

Tuti Nurhaeni
Universitas Raharja
Modern, Jl. Jenderal Sudirman No.40, RT.002/RW.006, Cikokol, Banten 15117. Indonesia
Email: tuti@raharja.info

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui media sosial [1]. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis food and beverage (F&B) karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Bagi bisnis startupreneur F&B, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman digital yang mampu membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumen [2]. Melalui strategi Digital Content Experience, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha F&B yang berfokus pada aktivitas promosi dan penjualan produk tanpa memperhatikan kualitas pengalaman yang diterima konsumen dari konten digital yang disajikan. Konten yang monoton, kurang interaktif, dan tidak konsisten sering kali gagal menciptakan keterlibatan serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek [3]. Akibatnya, konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain meskipun sebelumnya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Digital Content Experience memiliki pengaruh terhadap berbagai perilaku konsumen, seperti customer engagement, brand trust, dan brand loyalty [4]. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Digital Content Experience terhadap Brand Attachment dengan melibatkan Brand Defence sebagai variabel intervening masih relatif terbatas, terutama pada konteks bisnis startupreneur F&B di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan keterikatan merek menunjukkan temuan yang beragam sehingga masih terdapat research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Content Experience terhadap Brand Attachment serta menguji peran Brand Defence sebagai variabel intervening pada konsumen startupreneur F&B di Instagram [5]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi konten digital yang efektif untuk membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

2. METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif [15]. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi digital content experience diterapkan pada media sosial Instagram oleh bisnis startupreneur F&B, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel Digital Content Experience sebagai variabel independen, Brand Defence sebagai variabel mediasi/intervening, dan Brand Attachment sebagai variabel dependen. Model penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengalaman konten digital yang diberikan melalui Instagram mampu meningkatkan sikap pembelaan konsumen terhadap brand serta membangun keterikatan emosional konsumen terhadap brand F&B [16].

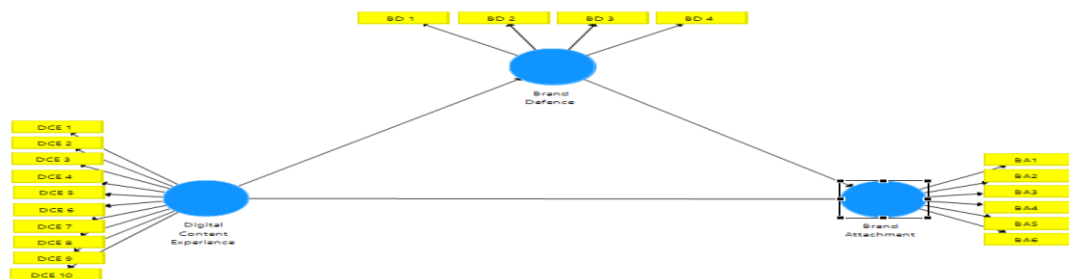
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Instagram dan pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten digital bisnis startupreneur F&B [17]. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi pengguna Instagram yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten Instagram bisnis F&B. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi persyaratan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna Instagram yang pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten digital bisnis startupreneur F&B [18]. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form untuk memudahkan proses pengumpulan data serta menjangkau responden yang lebih luas. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Pada Gambar 1 Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis hubungan antara variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment. Pada model penelitian yang ditunjukkan pada gambar, variabel Digital Content Experience sebagai variabel independen diukur menggunakan 10 indikator (DCE1–DCE10), variabel Brand Defence sebagai variabel intervening diukur menggunakan 4 indikator (BD1–BD4), sedangkan variabel Brand Attachment sebagai variabel dependen diukur menggunakan 6 indikator (BA1–BA6). Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model [19]. Pengujian outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel penelitian melalui nilai R-Square (R^2), path coefficient, dan bootstrapping. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi Brand Defence terhadap hubungan antara Digital Content Experience dan Brand Attachment melalui specific indirect effect. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ sehingga dapat diketahui apakah Digital Content Experience pada Instagram berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap Brand Attachment konsumen startupreneur F&B.

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan hubungan antara variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment pada konsumen startupreneur F&B di media sosial Instagram.

H1: Digital Content Experience berpengaruh positif terhadap Brand Defence

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa semakin baik pengalaman konten digital yang dirasakan konsumen melalui Instagram, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membela dan mendukung brand. Konten yang menarik, informatif, interaktif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk memberikan respon

positif, merekomendasikan brand, serta mempertahankan brand ketika mendapatkan kritik atau perbandingan dengan brand lain [20].

H2: Brand Defence berpengaruh positif terhadap Brand Attachment

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki sikap brand defence cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap brand. Ketika konsumen secara sukarela membela, mendukung, dan merekomendasikan suatu brand, maka hubungan emosional antara konsumen dan brand akan semakin kuat sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap brand tersebut [21].

H3: Digital Content Experience berpengaruh positif terhadap Brand Attachment

Hipotesis ketiga menjelaskan bahwa digital content experience yang baik pada Instagram mampu meningkatkan brand attachment konsumen terhadap brand F&B. Pengalaman konten digital yang memberikan nilai informasi, hiburan, interaksi, dan pengalaman emosional dapat menciptakan rasa nyaman, kedekatan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap brand sehingga konsumen menjadi lebih loyal terhadap brand tersebut [22].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Content Experience pada Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Defence dan Brand Attachment konsumen startupreneur F&B [23]. Konten digital yang informatif, menarik, interaktif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk mendukung, membela, serta memiliki keterikatan emosional terhadap brand. Selain itu, Brand Defence juga terbukti mampu memediasi hubungan antara Digital Content Experience dan Brand Attachment. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang baik dapat membantu bisnis F&B membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman digital yang lebih emosional dan relevan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta sumber informasi responden mengenai bisnis startupreneur F&B yang diteliti. Analisis karakteristik responden penting dilakukan untuk mengetahui distribusi dan representasi sampel sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dari 106 responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

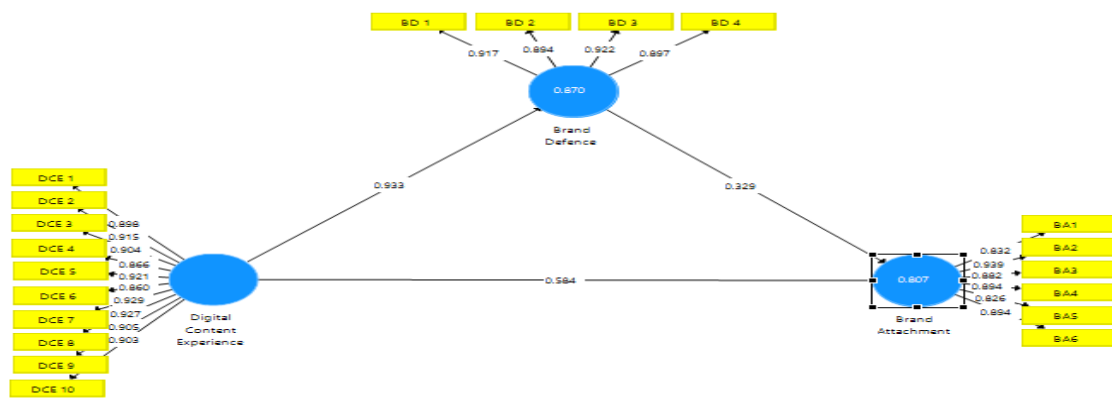
Tabel 1. karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Laki - Laki	67	63%
Perempuan	39	36%
Usia 17 - 20 Tahun	20	18%
Usia 21 - 30 Tahun	77	72%
Usia 31 - 40 Tahun	5	4%
Usia 41> Tahun	4	3%
Pelajar / Mahasiswa	50	47%
Karyawan Swasta	37	34%
Wirausaha / Pengusaha	13	12%
Lainnya	6	5%
Sosial Media	62	58%
Teman/Keluarga	42	39%
Lainnya	2	1%
total	106	

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden yang berjumlah 106 orang, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (63%), sedangkan perempuan sebanyak 39 orang (36%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 77 orang (72%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 20 orang (18%), usia 31–40 tahun sebanyak 5 orang (4%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 4 orang (3%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar

responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang (47%), diikuti karyawan swasta sebanyak 37 orang (34%), wirausaha/pengusaha sebanyak 13 orang (12%), dan kategori lainnya sebanyak 6 orang (5%). Sementara itu, berdasarkan sumber informasi mengenai Startupreneur F&B, mayoritas responden mengetahui merek tersebut melalui media sosial sebanyak 62 orang (58%), kemudian melalui teman atau keluarga sebanyak 42 orang (39%), serta sumber lainnya sebanyak 2 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda berusia produktif yang aktif menggunakan media sosial, sehingga Instagram berperan penting sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi dan keterikatan konsumen terhadap merek Startupreneur F&B.

Hasil Analisis PLS-SEM



Gambar 2. Hasil Analisis PLS-Sem

Berdasarkan gambar 2 hasil analisis PLS-SEM pada gambar di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Pada variabel Digital Content Experience, nilai outer loading berada pada rentang 0,860–0,927 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur pengalaman konten digital secara kuat. Variabel Brand Defence memiliki nilai outer loading sebesar 0,917–0,987, sedangkan variabel Brand Attachment memiliki nilai outer loading sebesar 0,826–0,894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat convergent validity.

Selain itu, hasil inner model menunjukkan bahwa Digital Content Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Defence dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,933 dan berpengaruh langsung terhadap Brand Attachment sebesar 0,584. Sementara itu, Brand Defence juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attachment dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,329. Nilai R^2 pada variabel Brand Defence sebesar 0,870 menunjukkan bahwa Digital Content Experience mampu menjelaskan variabel Brand Defence sebesar 87%. Sedangkan nilai R^2 pada variabel Brand Attachment sebesar 0,807 menunjukkan bahwa variabel Digital Content Experience dan Brand Defence mampu menjelaskan Brand Attachment sebesar 80,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Digital Content Experience	Brand Defence	Brand Attachment
DCE1	0,898		
DCE2	0,915		
DCE3	0,904		
DCE4	0,866		
DCE5	0,921		
DCE6	0,860		
DCE7	0,929		
DCE8	0,927		
DCE9	0,905		
DCE10	0,903		
BD1		0,917	
BD2		0,894	
BD3		0,922	
BD4		0,897	
BA1			0,832
BA2			0,939
BA3			0,882
BA4			0,894
BA5			0,826
BA6			0,894

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis model pengukuran (outer model) pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat convergent validity. Pada variabel Digital Content Experience, nilai outer loading berada pada rentang 0,860–0,929, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur pengalaman konten digital konsumen dengan baik. Selanjutnya, variabel Brand Defence memiliki nilai outer loading sebesar 0,894–0,922, sedangkan variabel Brand Attachment memiliki nilai outer loading sebesar 0,826–0,939. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat terhadap konstruk variabel yang diukur.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian mampu merepresentasikan variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment secara akurat dan konsisten. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi terdapat pada DCE7 sebesar 0,929, BD3 sebesar 0,922, dan BA2 sebesar 0,939, sedangkan nilai terendah masih berada di atas batas minimum yang ditentukan. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya pada model struktural (inner model) menggunakan metode SmartPLS.

Tabel 3. Construct Reliability Dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Digital Content Experience	0,975	0,975	0,978	0,816
Brand Defence	0,929	0,930	0,949	0,824
Brand Attachment	0,941	0,944	0,953	0,772

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian Construct Reliability and Validity (CRV) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment masing-masing sebesar 0,975; 0,929; dan 0,941, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Selain itu, nilai rho_A pada ketiga variabel juga berada di atas 0,70, yaitu sebesar 0,975 untuk Digital Content Experience, 0,930 untuk Brand Defence, dan 0,944 untuk Brand Attachment. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability untuk variabel Digital Content Experience sebesar 0,978, Brand Defence sebesar 0,949, dan Brand Attachment sebesar 0,953. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,70 sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel sebesar 0,816; 0,824; dan 0,772, yang seluruhnya berada di atas nilai minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural (inner model).

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji inner model (model struktural) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Content Experience terhadap Brand Defence dan Brand Attachment, serta peran Brand Defence sebagai variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai R^2 (R-kuadrat) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, path coefficient untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, serta hasil bootstrapping melalui nilai T-statistics dan P-values untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 4. R^2

Variabel Endogen	R^2
Brand Attachment	0.807
Brand Defence	0,870

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel Brand Defence sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,0% variasi Brand Defence dapat dijelaskan oleh Digital Content Experience, sedangkan sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Brand Attachment memiliki nilai R^2 sebesar 0,807, yang berarti bahwa 80,7% variasi Brand Attachment dapat dijelaskan oleh Digital Content Experience dan Brand Defence, sedangkan sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai tersebut, kedua variabel endogen memiliki tingkat koefisien determinasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Table 5. Fornell lecker

Indikator	Digital Content Experience	Brand Defence	Brand Attachment
Brand Attachment	0,898		
Brand Defence	0,915	0,908	
Digital Content Experience	0,904	0,933	0,903

Berdasarkan tabel 5 hasil uji discriminant validity pada tabel 5 menggunakan kriteria Fornell-Larcker, diperoleh nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk, yaitu Digital Content Experience sebesar 0,904, Brand Defence sebesar 0,908, dan Brand Attachment sebesar 0,903. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk dalam model penelitian, sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruk Digital Content Experience, Brand Defence, dan Brand Attachment telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

Table 6. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Variable Relationships	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Results
H1	Brand Defence → Brand Attachment	0,329	1,441	0,150	Not Supported
H2	Digital Content Experience → Brand Attachment	0,584	2,578	0,010	Supported
H3	Digital Content Experience → Brand Defence	0,933	32,858	0,000	Supported

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, diketahui bahwa hubungan antara Digital Content Experience dan Brand Defence memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,933 dengan nilai T Statistics sebesar 32,858 dan P Values sebesar 0,000. Selain itu, hubungan antara Digital Content Experience dan Brand Attachment memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,584 dengan nilai T Statistics sebesar 2,578 dan P Values sebesar 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Content Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Defence maupun Brand Attachment karena memiliki nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan P Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Sementara itu, hubungan antara Brand Defence dan Brand Attachment memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan nilai T Statistics sebesar 1,441 dan P Values sebesar 0,150. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Brand Defence terhadap Brand Attachment tidak signifikan karena nilai T Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P Values lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan konsumen terhadap brand lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman konten digital yang diperoleh melalui Instagram dibandingkan oleh perilaku konsumen dalam membela atau mendukung brand. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman konten digital yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap brand F&B.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Content Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Defence dan Brand Attachment konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis startupreneur F&B perlu memprioritaskan pengelolaan konten Instagram yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konten yang informatif, menarik secara visual, relevan dengan kebutuhan audiens, serta disajikan secara konsisten dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

Selain itu, bisnis startupreneur F&B perlu meningkatkan interaktivitas konten melalui berbagai fitur Instagram, seperti Reels, Stories, polling, kuis, maupun sesi tanya jawab [24]. Strategi tersebut dapat mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif sehingga menciptakan pengalaman digital yang lebih berkesan. Konten yang menampilkan testimoni pelanggan, proses pembuatan produk, aktivitas di balik layar (behind the scenes), serta edukasi terkait produk juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Defence tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Attachment. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu terlalu berfokus pada upaya mendorong konsumen untuk membela merek, melainkan lebih menitikberatkan pada penciptaan pengalaman konten digital yang berkualitas. Dengan menjaga konsistensi kualitas konten, identitas visual merek, dan komunikasi yang autentik, bisnis startupreneur F&B dapat membangun keterikatan emosional konsumen secara lebih efektif serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang [25].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Digital Content Experience (0,975), Brand Defence (0,929), dan Brand Attachment (0,941) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hasil pengujian Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan discriminant validity juga menunjukkan bahwa model pengukuran layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Content Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Defence dan Brand Attachment, sedangkan Brand Defence tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Attachment. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,870 pada Brand Defence dan 0,807 pada Brand Attachment menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap brand F&B lebih banyak dibentuk oleh pengalaman positif yang diperoleh melalui konten digital Instagram

dibandingkan oleh perilaku konsumen dalam membela merek. Oleh karena itu, Digital Content Experience menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku startupreneur F&B dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan Brand Attachment.

DAFTAR PUSTAKA

- Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11-17.
- Azka, S. S., Sianturi, R., Hasanah, H. U., & Rahayu, S. W. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam pengembangan usaha kuliner. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Pengembangan Pendidikan*, 3(2), 1-11.
- Purwanto, E., IKom, M., Ade Syahputra, S. T., Purnamasari, O., Alfin Muslikhun, S. E., Ade Muslimat, S. M., ... & Eko Sudarmanto, S. E. (2025). *Media Sosial dan Komunikasi Bisnis: Membangun Reputasi dan Branding Digital*. PT Bukuloka Literasi Bangsa.
- Mutaufiq, A., Ratnasari, D., & Hardiana, C. D. (2025). Analisis Brand Trust Dan Customer Experience Pada Generasi Milenial Dan Z Melalui Kanal Digital. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 451-471.
- Purnamasari, M. (2025). *Pengaruh Influencer Endorsement, Online Customer Review, dan Brand Experience terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee di Tangerang)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248-258.
- Ekadyasa, S., & Patrissia, R. U. (2024). Konsep Digital Content Marketing dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193-3201.
- POLOBUNTU, A. N. (2025). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PRODUK FORE= ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN FORE COFFEE PRODUCT* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Hidayat, R. K., & Kurniawati, K. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA: PERAN MEDIASI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND AWARENESS, DAN SELF-BRAND CONNECTION. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(2), 514-536.
- INDICO, Y. A. (2025). *PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Septira, I. A., Desiana, I., & Ramadhani, W. (2025). MEMBANGUN KEDEKATAN EMOSIONAL KONSUMEN: PERAN BRAND PERSONALITY DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KAFE SENANDUNG. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 389-393.
- Haidar, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Peran mediasi brand experience terhadap pengaruh user-generated social media communication pada customer-based brand equity. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 207-225.
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475-484.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46-64.
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2022). Pelatihan metode penelitian kuantitatif dalam pengerjaan skripsi bagi mahasiswa S1. *Jurnal Al Basirah*, 2(2), 72-82.

- Putra, I. (2025). *Efektivitas Visual Depiction Effect sebagai Strategi Social Media Marketing di Instagram dalam Peningkatan Customer Emotional Journey dan Brand Awareness (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Sand Donuts)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Adinda, M. K. (2024). *Pengaruh Food Blogger, Sosial Media Instagram, Dan Inovasi Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Di Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Akun Instagram@ Kuliner_Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- OSYA, A. S. (2024). *PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK KULINER DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Pengikut Akun Instagram@ sigerfoodies)*.
- Putra, M. A., & Yanti, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(1), 1-9.
- Amalia, N. F. (2024). *PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM@ UNIQLOINDONESIA TERHADAP EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI PADA MEREK FESYEN UNIQLO= THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO@ UNIQLOINDONESIA INSTAGRAM CONTENT ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION ON THE UNIQLO FASHION BRAND* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1-10.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18-27.
- Purnamasari, M. (2025). *Pengaruh Influencer Endorsement, Online Customer Review, dan Brand Experience terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee di Tangerang)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- ENDIKA, Y., & AJI, R. P. (2025). *PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KONSEP, PLATFORM DAN IMPLEMENTASI*. Yepri Endika.
- Mahdani, H., Zikran, G., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., & Ramida, M. F. (2025). *Keterlibatan Produk Makanan Tradisional dalam Membangun Loyalitas dan Pengalaman Pelanggan*. USK Press.