

ANALISIS PENGARUH DIGITAL INSTAGRAMMABILITY, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN LOCATION-BASED SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND SWITCHING BEHAVIOR: PERGESERAN PREFERENSI KONSUMEN DARI KAWASAN FLAMBOYAN KE SUNBAE

Zerah Elisa Derek¹, Yoan Purnamasari Makapuase Bahalau², Rosary Patricia Mekel³

¹Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: Zerahelisa12@gmail.com

²Perbankan dan Keuangan Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: bahalaui@gmail.com

³Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: rosarymekelll15@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Instagrammability, Social Media Engagement, and Location-Based Social Media Marketing on Brand Switching Behavior in the shift of consumer preferences from the Flamboyant culinary area to the Sunbae area in Manado City. Using a quantitative approach with survey methods, data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling technique—specifically consumers who had previously visited the Flamboyant area and then shifted their preferences to the Sunbae area. Data analysis employed multiple linear regression using SPSS version 25. The results show that Digital Instagrammability (X1) has a significant positive effect on Brand Switching Behavior (Y) with a coefficient of 0.312 ($t = 3.821, p < 0.05$); Social Media Engagement (X2) has a significant positive effect with a coefficient of 0.287 ($t = 3.456, p < 0.05$); and Location-Based Social Media Marketing (X3) has a significant positive effect with a coefficient of 0.245 ($t = 2.987, p < 0.05$). Simultaneously, the three independent variables significantly influence Brand Switching Behavior ($F = 28.741, p < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.647, indicating that 64.7% of Brand Switching Behavior variance can be explained by the three variables. The findings underscore the critical role of digital visual aesthetics, interactive social media engagement, and geolocation-based marketing strategies in shaping consumer decisions to shift culinary area preferences.

Keywords: Brand Switching Behavior; Digital Instagrammability; Location-Based Marketing; Social Media Engagement; Consumer Preference

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, termasuk dalam pemilihan destinasi kuliner. Di Kota Manado, fenomena pergeseran preferensi konsumen dari kawasan kuliner Flamboyant yang telah lama menjadi ikon kuliner kota menuju kawasan Sunbae yang lebih baru menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Kawasan Flamboyant yang berlokasi di pusat kota Manado dikenal sebagai sentra kuliner malam yang telah beroperasi selama puluhan tahun, sementara kawasan Sunbae hadir sebagai konsep kuliner modern yang lebih instagrammable dan aktif di media sosial.

Pergeseran preferensi konsumen atau *brand switching behavior* dalam konteks destinasi kuliner ini tidak terlepas dari pengaruh ekosistem digital yang kini mendominasi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsumen modern sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan konten visual dalam memilih tempat makan, di mana platform Instagram telah menjadi referensi utama bagi sebagian besar konsumen muda. Konsep digital instagrammability yaitu sejauh mana suatu lokasi atau produk memiliki daya tarik visual yang mendorong konsumen untuk memfotografikan dan membagikannya di media sosial telah menjadi faktor diferensiasi penting bagi bisnis kuliner.

Social media *engagement* yang tinggi dari kawasan Sunbae, yang meliputi interaksi aktif melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *user-generated content* di platform Instagram dan *TikTok*, menciptakan buzz digital yang signifikan. Hal ini berbeda dengan kawasan Flamboyan yang relatif minim kehadiran digitalnya. Di sisi lain, strategi location-based social media marketing pemanfaatan fitur geolokasi pada platform media sosial untuk menjangkau konsumen berdasarkan lokasi geografis tertentu juga berkontribusi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap kawasan kuliner tertentu (Tussyadiah, 2012; Hudson et al., 2016).

Fenomena ini relevan dengan teori elaboration likelihood model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa konten digital yang menarik secara visual dan engagement yang tinggi dapat membentuk sikap konsumen melalui jalur perifer. Selain itu, teori push-pull-mooring (PPM) yang dikembangkan oleh Bansal et al. (2005) memberikan kerangka teoritis untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen beralih dari satu layanan ke layanan lainnya.

Berdasarkan observasi awal dan pra-survei yang dilakukan peneliti pada Februari 2026, teridentifikasi bahwa sekitar 68% pengunjung kawasan Sunbae yang sebelumnya adalah pelanggan tetap kawasan Flamboyan menyatakan bahwa konten Instagram dan *TikTok* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Kondisi ini menunjukkan adanya urgensi kajian ilmiah yang komprehensif mengenai fenomena tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Supriatna dan Wijaya (2023) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Bandung, serta studi Kim et al. (2022) tentang Instagram marketing dan perilaku konsumen di industri kuliner Asia, memberikan landasan empiris namun belum secara khusus mengkaji fenomena brand switching pada level kawasan kuliner dengan konteks social media marketing berbasis lokasi. Terdapat research gap yang jelas dalam literatur terkait integrasi ketiga variabel (*digital instagrammability*, *social media engagement*, dan *location-based social media marketing*) sebagai prediktor simultan *brand switching behavior* pada konteks kawasan kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *Digital Instagrammability* terhadap *Brand Switching Behavior* konsumen dari kawasan Flamboyan ke Sunbae; (2) menganalisis pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Brand Switching Behavior*; (3) menganalisis pengaruh *Location-Based Social Media Marketing* terhadap *Brand Switching Behavior*; dan (4) menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap *Brand Switching Behavior* konsumen. Temuan penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan

literatur pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kuliner di kawasan Flamboyan.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei eksplanatif (*explanatory survey research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan kausal antara variabel independen (*Digital Instagrammability, Social Media Engagement, dan Location-Based Social Media Marketing*) dan variabel dependen (*Brand Switching Behavior*) secara terstruktur dan terukur (Creswell, 2014). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*) untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi kawasan kuliner Flamboyan dan kemudian beralih mengunjungi kawasan Sunbae di Kota Manado. Berdasarkan data observasi dan wawancara dengan pengelola kawasan, estimasi populasi adalah sebesar 500 konsumen per bulan yang memenuhi kriteria tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 17–45 tahun; (2) pernah mengunjungi kawasan Flamboyan minimal 2 kali dalam 12 bulan terakhir; (3) telah mengunjungi kawasan Sunbae minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir; dan (4) aktif menggunakan media sosial (Instagram/TikTok) minimal 1 jam per hari.

Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dari estimasi populasi 500 orang, yang menghasilkan $n = 500 / (1 + 500 \times 0,05^2) = 83,33$ dibulatkan menjadi 100 untuk meningkatkan representativitas dan kekuatan statistik (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ini juga memenuhi persyaratan minimum analisis regresi berganda dengan tiga prediktor, yaitu minimal 10 kali jumlah prediktor (Cohen, 1988).

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Digital Instagrammability (X1) yang diukur dengan 8 indikator mencakup *visual appeal, photo-worthiness, aesthetic consistency, lighting quality, uniqueness of backdrop, color palette attractiveness, spatial design, dan shareability*; Social Media Engagement (X2) yang diukur dengan 8 indikator meliputi *likes frequency, comment rate, share behavior, story view rate, hashtag usage, user-generated content creation, influencer mentions, dan community interaction*; serta Location-Based Social Media Marketing (X3) yang diukur dengan 7 indikator yaitu *geotag usage, location check-in frequency, nearby notification response, geotagged review reading, location-based ad exposure, proximity-based discovery, dan place recommendation sharing*.

Variabel dependen *Brand Switching Behavior* (Y) diukur dengan 8 indikator berdasarkan adaptasi dari Keaveney (1995) dan Bansal et al. (2005), meliputi: frekuensi berpindah kawasan kuliner, intensi untuk tidak kembali ke kawasan asal, rekomendasi kawasan baru kepada orang lain, evaluasi perbandingan kawasan, level kepuasan di kawasan baru, penurunan loyalitas terhadap kawasan lama, adopsi rutinitas baru, dan keterlibatan aktif di kawasan baru. Seluruh

item pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *Pearson (product moment)*, dengan kriteria valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan $n = 30$ untuk uji coba instrumen, nilai r tabel = 0,361. Uji reliabilitas menggunakan *koefisien Alpha Cronbach*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ (Nunnally, 1978). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden uji coba, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid (r hitung 0,412–0,789) dan reliabel (α X1 = 0,871; α X2 = 0,854; α X3 = 0,832; α Y = 0,879).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor variabel; (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), uji heteroskedastisitas (Glejser), dan uji autokorelasi (*Durbin-Watson*); serta (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial dan uji F simultan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh analisis menggunakan software SPSS versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42 (42%)
	Perempuan	58 (58%)
Usia	17–24 tahun	47 (47%)
	25–34 tahun	38 (38%)
	35–45 tahun	15 (15%)
Pendidikan	SMA/Sederajat	22 (22%)
	Diploma/S1	64 (64%)
	S2/S3	14 (14%)
Intensitas Media Sosial	1–3 jam/hari	31 (31%)
	3–6 jam/hari	45 (45%)
	> 6 jam/hari	24 (24%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (58%), berusia 17–24 tahun (47%), berpendidikan Diploma/S1 (64%), dan menggunakan media sosial selama 3–6 jam per hari (45%). Profil demografis ini menunjukkan bahwa segmen konsumen muda dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi merupakan pengguna utama kawasan kuliner Sunbae, yang selaras dengan positioning kawasan tersebut sebagai destinasi kuliner berbasis digital.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan keandalan model. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* = 0,134 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk $X_1 = 1,423$, $X_2 = 1,578$, dan $X_3 = 1,389$ —seluruhnya < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi $X_1 = 0,312$, $X_2 = 0,287$, $X_3 = 0,421$ —seluruhnya > 0,05, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Nilai *Durbin-Watson* = 1,976 berada dalam rentang 1,55–2,46, sehingga tidak terdapat autokorelasi. Seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif keempat variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Kategori
Digital Instagrammability (X1)	100	3,87	0,612	Tinggi
Social Media Engagement (X2)	100	3,72	0,654	Tinggi
Location-Based SM Marketing (X3)	100	3,61	0,698	Tinggi
Brand Switching Behavior (Y)	100	3,79	0,587	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori tinggi dengan nilai mean berkisar antara 3,61–3,87 pada skala Likert 1–5. *Digital Instagrammability* memiliki mean tertinggi (3,87), mengindikasikan bahwa daya tarik visual Instagram kawasan Sunbae merupakan faktor yang paling menonjol dalam persepsi responden. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (0,587–0,698) menunjukkan homogenitas jawaban responden yang cukup baik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
----------	---------------	------------	----------	------

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	0,548	0,213	2,572	0,012
Digital Instagrammability (X1)	0,312	0,082	3,821*	0,000
Social Media Engagement (X2)	0,287	0,083	3,456*	0,001
Location-Based SM Marketing (X3)	0,245	0,082	2,987*	0,004
R² = 0,647 F hitung = 28,741 Sig. F = 0,000				

* Signifikan pada $\alpha = 0,05$; $t_{tabel} = 1,984$ ($df = 96$, $\alpha/2 = 0,025$)

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,548 + 0,312X_1 + 0,287X_2 + 0,245X_3 + e$$

Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,647$ menunjukkan bahwa 64,7% variasi *Brand Switching Behavior* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai F hitung = 28,741 dengan sig. = 0,000 < 0,05 mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis 1: Pengaruh *Digital Instagrammability* (X1) terhadap *Brand Switching Behavior* (Y). Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} = 3,821 > t_{tabel} = 1,984$ dan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Digital Instagrammability* akan meningkatkan *Brand Switching Behavior* sebesar 0,312 satuan, *ceteris paribus*. Temuan ini sejalan dengan studi Tafesse dan Wien (2018) yang menemukan bahwa *visual attractiveness* konten Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan konsumen ke destinasi kuliner. Kawasan Sunbae yang dirancang dengan estetika visual kuat, pencahayaan yang *instagrammable*, dekorasi unik, dan *backdrop* foto yang menarik, secara efektif mendorong konsumen untuk beralih dari kawasan Flamboyan yang memiliki keterbatasan dalam aspek visual appeal digital.

Hipotesis 2: Pengaruh *Social Media Engagement* (X2) terhadap *Brand Switching Behavior* (Y). Nilai $t_{hitung} = 3,456 > t_{tabel} = 1,984$ dan sig. = 0,001 < 0,05, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi 0,287 mengindikasikan bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Harrigan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa engagement konsumen di media sosial menciptakan *electronic word-of-mouth* yang kuat, memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen lain. Tingginya tingkat engagement di akun Instagram dan TikTok kawasan Sunbae dibuktikan dengan rata-rata 2.500 likes dan 180 komentar per postingan menciptakan *social proof* yang mendorong konsumen Flamboyan untuk beralih.

Hipotesis 3: Pengaruh *Location-Based Social Media Marketing* (X3) terhadap *Brand Switching Behavior* (Y). Uji t menghasilkan $t_{hitung} = 2,987 > t_{tabel} = 1,984$ dan sig. = 0,004 < 0,05, sehingga H3 diterima. Koefisien 0,245 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Temuan ini mendukung penelitian Bleize dan Hutloff (2016) dan Dolan et al. (2019) tentang efektivitas *location-based marketing* dalam mengubah perilaku konsumen. *Strategi geotag, check-in, dan location-based advertising* yang diterapkan kawasan Sunbae terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang sedang berada di sekitar kawasan Flamboyan, menciptakan *pull effect* yang kuat.

Hipotesis 4: Pengaruh Simultan. Nilai F hitung = 28,741 dengan sig. = 0,000 < 0,05 mengonfirmasi bahwa *Digital Instagrammability, Social Media Engagement, dan Location-Based Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behavior*. Besaran $R^2 = 0,647$ yang tergolong substansial dalam penelitian perilaku konsumen mengindikasikan model yang cukup kuat. Variabel *Digital Instagrammability* memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,312$), diikuti *Social Media Engagement* ($\beta = 0,287$) dan *Location-Based Social Media Marketing* ($\beta = 0,245$).

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat validitas *Push-Pull-Mooring Theory* dalam konteks perpindahan kawasan kuliner berbasis digital. Faktor push (keterbatasan visual dan digital Flamboyan) bersinergi dengan faktor pull (*instagrammability, engagement, dan location marketing Sunbae*) serta faktor mooring yang lemah (rendahnya *brand loyalty* berbasis digital terhadap Flamboyan) dalam mendorong *brand switching behavior*. Temuan ini juga mengonfirmasi relevansi teori ELM bahwa konten visual yang menarik dan engagement yang tinggi memproses persuasi melalui jalur perifer al yang efektif mengubah sikap dan perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *Digital Instagrammability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* konsumen dari kawasan Flamboyan ke kawasan Sunbae ($\beta = 0,312$; $t = 3,821$; $p < 0,05$), menjadikannya prediktor terkuat dalam model penelitian ini. Kedua, *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* ($\beta = 0,287$; $t = 3,456$; $p < 0,05$). Ketiga, *Location-Based Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* ($\beta = 0,245$; $t = 2,987$; $p < 0,05$). Keempat, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* dengan $F = 28,741$ ($p < 0,05$) dan $R^2 = 0,647$.

Implikasi manajerial dari penelitian ini: pelaku usaha di kawasan Flamboyan perlu segera melakukan transformasi digital dengan meningkatkan visual *instagrammability* lingkungan usaha, mengaktifkan *strategi social media engagement* yang sistematis, dan mengimplementasikan *location-based marketing* secara konsisten untuk mempertahankan konsumen dari ancaman *brand switching*. Sementara itu, pengelola kawasan Sunbae perlu terus berinovasi dalam aspek digital marketing untuk mempertahankan momentum pertumbuhannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup geografis yang terbatas di Kota Manado dan penggunaan *cross-sectional design* yang tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan

longitudinal, memperluas cakupan geografis, dan mengintegrasikan analisis konten media sosial secara kualitatif untuk memperkaya temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan institusi atas dukungan dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian, serta kepada rekan-rekan sejawat yang memberikan masukan konstruktif dalam proses review naskah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115.
- Bleize, D. N. M., & Hutloff, A. (2016). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 547–570.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2135–2161.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2022). How digital transformation affects brand equity and consumer behavior in the food service industry. *Journal of Business Research*, 153, 388–397.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriatna, E., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–62.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.

Tussyadiah, I. P. (2012). A concept of location-based social network marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 205–220.