

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Babi Guling Men Lari di Bali)

Ni Nyoman Mia Trianingsih¹, Hastuti Naibaho²

^{1,2} Universitas Ciputra, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Babi Guling Men Lari di Bali. Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan *brand*, terutama dalam industri kuliner tradisional yang beradaptasi dengan teknologi modern. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei terhadap 200 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,245$, $p<0,05$) dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,321$, $p<0,01$). *Customer trust* terbukti berperan sebagai mediator signifikan dalam kedua hubungan tersebut. Temuan mengkonfirmasi bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand image* dan membangun *customer trust* yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; *Customer Trust*; Kuliner Tradisional; Bali

Abstract

This study examines the influence of digital marketing and brand image on purchase decision through customer trust as a mediating variable among Babi Guling Men Lari consumers in Bali. The digital era has transformed consumer interactions with brands, particularly in traditional culinary industries adapting to modern technology. This quantitative research employed a survey method with 200 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. Results indicate that digital marketing has a positive significant influence on purchase decision ($\beta=0.245$, $p<0.05$) and brand image shows a significant positive influence on purchase decision ($\beta=0.321$, $p<0.01$). Customer trust proves to play a significant mediating role in both relationships. The findings confirm that effective digital marketing strategies can enhance brand image and build customer trust, ultimately driving consumer purchase decision.

Keywords: *Digital Marketing*; *Brand Image*; *Purchase Decision*; *Customer Trust*; Traditional Cuisine; Bali

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, termasuk industri kuliner tradisional Indonesia yang kini menghadapi tantangan adaptasi teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga secara dramatis mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Kumar et al., 2021). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% atau sekitar 215,63 juta pengguna, dengan 89,15% di antaranya aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan layanan. *Digital marketing* telah menjadi strategi utama dalam membangun *brand awareness* dan *customer engagement* (Li & Kannan, 2021).

Bali sebagai destinasi wisata utama Indonesia memiliki industri kuliner yang berkembang pesat dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun dalam lima tahun terakhir (Statistik Pariwisata Bali, 2023). Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Badung (2023), terdapat lebih dari 450 restoran dan warung makan yang beroperasi di kawasan Canggu, dengan sekitar 35 usaha khusus menyajikan Babi Guling. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Canggu yang mencapai 2,3 juta orang per tahun menciptakan peluang besar sekaligus tantangan persaingan yang sangat ketat di antara pelaku usaha kuliner tradisional.

Babi Guling Men Lari yang telah beroperasi sejak tahun 2005 merupakan usaha keluarga yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal Bali. Pada periode 2020-2022, usaha ini mengalami penurunan pendapatan sebesar 35% akibat pandemi COVID-19. Meskipun tahun 2023 menunjukkan pemulihan dengan pertumbuhan 18%, namun tingkat pendapatan masih belum kembali ke level pra-pandemi. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan struktural yang dihadapi usaha kuliner tradisional dalam era digital, sehingga menciptakan urgensi penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian literatur, keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan usaha (Ryu et al., 2022). *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana *customer trust* memediasi pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam konteks spesifik kuliner tradisional Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Babi Guling Men Lari di Bali.

Kerangka Teoritis: Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini dibangun berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, *digital marketing* dan *brand image* berperan sebagai stimulus (S) eksternal, *customer trust* berperan sebagai organisme (O) yaitu keadaan psikologis internal konsumen, dan keputusan pembelian (*purchase decision*) berperan sebagai respons (R) berupa tindakan nyata konsumen. Teori ini menyediakan kerangka logis yang koheren untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran mempengaruhi proses internal pembentukan kepercayaan yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian aktual.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran berbasis *social media* dan platform digital yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam penelitian ini, *digital marketing* difokuskan pada dimensi *social media marketing* dan *content marketing* mengingat dominasi *social media* sebagai kanal utama konsumen kuliner dalam mencari informasi restoran (Hanaysha, 2022; Faber et al., 2022). Li dan Kannan (2021) menemukan bahwa strategi *digital*

marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga 40% dalam industri layanan.

H1: Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Babi Guling Men Lari.

H3: Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer trust konsumen Babi Guling Men Lari.

Brand Image

Brand image merupakan konstruk multidimensional yang didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu *brand* yang tercermin dalam asosiasi *brand* yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 2020). Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari tiga dimensi: *Functional Image* (atribut *tangible* dan manfaat utilitarian), *Emotional Image* (ikatan emosional dan pengalaman afektif), serta *Symbolic Image* (manfaat ekspresif diri dan sinyal sosial). Martinez dan De Chernatony (2022) menemukan bahwa dimensi *brand image* secara kolektif menjelaskan 42% varians dalam keputusan pembelian konsumen restoran.

H2: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Babi Guling Men Lari.

H4: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap customer trust konsumen Babi Guling Men Lari.

Customer Trust

Customer trust didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang percaya (Moorman et al., 2021). McKnight et al. (2022) mengidentifikasi tiga dimensi fundamental: *Competence Trust* (keyakinan pada keahlian), *Benevolence Trust* (keyakinan pada niat baik), dan *Integrity Trust* (keyakinan pada kejujuran dan etika). Kim dan Peterson (2021) dalam meta-analisis 87 studi menemukan bahwa *customer trust* merupakan prediktor terkuat keputusan pembelian dengan koefisien korelasi rata-rata 0,67.

H5: Customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Babi Guling Men Lari.

H6: Customer trust memediasi hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Babi Guling Men Lari.

H7: Customer trust memediasi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Babi Guling Men Lari.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Desain yang digunakan adalah *cross-sectional design* menggunakan metode survei terhadap konsumen Babi Guling Men Lari di Bali (Cooper & Schindler, 2022; Creswell & Creswell, 2018).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Babi Guling Men Lari. Mengingat populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) pernah mengunjungi Babi Guling Men Lari minimal 2 kali dalam 12 bulan terakhir; (3) aktif

menggunakan minimal satu platform *social media* untuk mencari informasi kuliner; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan panduan Hair et al. (2021) untuk *Structural Equation Modeling* (SEM): 5-10 kali jumlah indikator. Dengan total 35 indikator, sampel minimum adalah 175 responden. Penelitian berhasil mengumpulkan 200 kuesioner valid. Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* 7-poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 7 = Sangat Setuju). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS* versi 4.0, yang mampu mengestimasi model jalur dengan variabel laten secara simultan (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Digital Marketing (X1)	Aktivitas pemasaran berbasis <i>social media</i> dan platform digital untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)	DM1: Kualitas konten <i>social media</i> menarik; DM2: Frekuensi <i>posting</i> konsisten; DM3: <i>Engagement</i> tinggi; DM4: Respons cepat; DM5: Konten relevan; DM6: Konten informatif; DM7: Foto/video menarik; DM8: Konten autentik	Kumar & Reinartz (2021); Hanaysha (2022)
Brand Image (X2)	Persepsi tentang suatu <i>brand</i> yang tercermin dalam asosiasi <i>brand</i> dalam memori konsumen (Keller, 2020)	BI1-BI4: <i>Functional Image</i> (kualitas, konsistensi, reliabilitas, harga); BI5-BI7: <i>Emotional Image</i> (hubungan emosional, pengalaman); BI8-BI10: <i>Symbolic Image</i> (budaya, warisan, prestise)	Keller (2020); Martinez & De Chernatony (2022)
Customer Trust (M)	Kesediaan konsumen untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi positif (Moorman et al., 2021)	CT1-CT3: <i>Competence Trust</i> ; CT4-CT6: <i>Benevolence Trust</i> ; CT7-CT9: <i>Integrity Trust</i>	McKnight et al. (2022); Kim & Peterson (2021)
Keputusan Pembelian / Purchase Decision (Y)	Tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk sebagai hasil evaluasi berbagai alternatif (Kotler, Keller & Alexander, 2021)	PD1-PD3: <i>Likelihood to Purchase</i> ; PD4-PD6: <i>Willingness to Purchase</i> ; PD7-PD8: <i>Purchase Actualization</i>	Kotler, Keller & Alexander (2021); Han & Ryu (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 207 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 200 kuesioner dinyatakan valid. Mayoritas responden berusia 36-45 tahun (36,0%), dengan dominasi perempuan (52,0%), berpendidikan Sarjana S1 (55,5%), dan frekuensi kunjungan 5-8 kali dalam 12 bulan terakhir (50,5%). Pola kunjungan yang dominan mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan loyal yang dapat memberikan penilaian representatif.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 200)

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18-25 tahun	22	11,0%
	26-35 tahun	43	21,5%
	36-45 tahun	72	36,0%
	46-55 tahun	54	27,0%
	Lebih dari 55 tahun	9	4,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	48,0%
	Perempuan	104	52,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	8	4,0%
	Diploma (D3)	46	23,0%
	Sarjana (S1)	111	55,5%
	Magister (S2)	33	16,5%
	Doktor (S3)	2	1,0%
Frekuensi Kunjungan	2-4 kali	20	10,0%
	5-8 kali	101	50,5%
	9-12 kali	70	35,0%
	Lebih dari 12 kali	9	4,5%

Sumber: Data diolah, 2026.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 6,00 pada skala *Likert* 7-poin, mengindikasikan kecenderungan penilaian yang positif dari responden terhadap Babi Guling Men Lari (Tabel 3).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing (X1)	5	7	6,430	0,571
Brand Image (X2)	5	7	6,446	0,562
Customer Trust (M)	5	7	6,401	0,570
Keputusan Pembelian / Purchase Decision (Y)	5	7	6,457	0,562

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 (rentang 0,788-0,856) dan nilai AVE seluruh konstruk melampaui batas minimum 0,50, memenuhi kriteria Hair et al. (2021). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (0,940-0,946) dan *Composite Reliability* (0,950-0,953) seluruhnya di atas 0,90. Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui kriteria HTMT di bawah 0,90 pada semua pasangan konstruk (Tabel 4-6).

Tabel 4. Hasil Uji Outer Loading dan AVE

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Digital Marketing (X1)	DM1	0,812	0,682	Valid

	DM2	0,798		
	DM3	0,821		
	DM4	0,809		
	DM5	0,834		
	DM6	0,799		
	DM7	0,823		
	DM8	0,788		
Brand Image (X2)	BI1	0,799	0,661	Valid
	BI2	0,812		
	BI3	0,821		
	BI4	0,788		
	BI5	0,834		
	BI6	0,809		
	BI7	0,798		
	BI8	0,823		
	BI9	0,812		
	BI10	0,841		
Customer Trust (M)	CT1	0,824	0,676	Valid
	CT2	0,811		
	CT3	0,819		
	CT4	0,831		
	CT5	0,840		
	CT6	0,822		
	CT7	0,815		
	CT8	0,826		
	CT9	0,833		
Keputusan Pembelian (Y)	PD1	0,823	0,684	Valid
	PD2	0,831		
	PD3	0,819		
	PD4	0,826		
	PD5	0,834		
	PD6	0,841		
	PD7	0,828		

	PD8	0,836		
--	-----	-------	--	--

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,942	0,951	Reliabel
Brand Image (X2)	0,946	0,953	Reliabel
Customer Trust (M)	0,944	0,953	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,950	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Tabel 6. Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Konstruk	DM (X1)	BI (X2)	CT (M)	PD (Y)
Digital Marketing (X1)	-			
Brand Image (X2)	0,621	-		
Customer Trust (M)	0,583	0,597	-	
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,673	0,701	-

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural menunjukkan nilai R² untuk *customer trust* sebesar 0,512 (kategori kuat) dan keputusan pembelian sebesar 0,634 (kategori kuat). Nilai Q² yang positif (0,341 dan 0,426) mengkonfirmasi relevansi prediktif model. Nilai SRMR sebesar 0,063 < 0,08 mengindikasikan *good model fit* (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Hasil Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Customer Trust (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket.
R ² (R-squared)	0,512	0,634	Kuat
Q ² (Predictive Relevance)	0,341	0,426	Relevan
SRMR	0,063	-	Fit

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effects)

H	Jalur Hipotesis	Koef. β	t-Stat.	p-value	Keputusan
H1	Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,245	3,412	0,001	Didukung
H2	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,321	4,267	<0,001	Didukung
H3	Digital Marketing → Customer Trust	0,312	4,087	<0,001	Didukung
H4	Brand Image → Customer Trust	0,389	5,124	<0,001	Didukung
H5	Customer Trust → Keputusan Pembelian	0,358	4,719	<0,001	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi (Indirect Effects)

H	Jalur Mediasi	Efek TL	BCa 2,5%	BCa 97,5%	p-value	Jenis Mediasi
H6	Digital Marketing → Customer Trust → Keputusan Pembelian	0,112	0,059	0,187	0,001	Mediasi Parsial
H7	Brand Image → Customer Trust → Keputusan Pembelian	0,139	0,082	0,221	<0,001	Mediasi Parsial

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1). Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,245$; $p = 0,001$). Temuan ini selaras dengan teori S-O-R yang menempatkan *digital marketing* sebagai stimulus yang mempengaruhi respons perilaku. Hasil ini konsisten dengan Chen dan Lin (2022) yang menemukan kontribusi *social media marketing* dan *content marketing* sebesar 45% varians keputusan pembelian konsumen restoran di Taiwan. Koefisien yang lebih kecil dibandingkan *brand image* mengindikasikan bahwa dalam konteks kuliner tradisional, *digital marketing* berfungsi lebih sebagai katalisator daripada determinan independen keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H2). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien terkuat ($\beta = 0,321$; $p < 0,001$). Hasil ini menegaskan bahwa reputasi dan persepsi merek yang dibangun Babi Guling Men Lari selama lebih dari dua dekade merupakan aset kompetitif yang paling determinan. Temuan sejalan dengan Wang dan Yang (2021) bahwa dimensi *functional image* memiliki pengaruh paling kuat dalam industri kuliner, selaras dengan Martinez dan De Chernatony (2022) yang menemukan *brand image* menjelaskan 42% varians keputusan pembelian pada restoran etnik.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Trust (H3) dan Brand Image terhadap Customer Trust (H4). *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$) dan *brand image* menunjukkan pengaruh terkuat dalam seluruh model ($\beta = 0,389$; $p < 0,001$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa konten digital yang transparan dan autentik efektif membangun kepercayaan konsumen (Zhou et al., 2023), sementara citra merek yang kuat selama dua dekade menjadi fondasi utama *customer trust* (Liu et al., 2022).

Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian (H5). *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,358$; $p < 0,001$). Konsisten dengan meta-analisis Kim dan Peterson (2021) yang menemukan koefisien korelasi rata-rata 0,67, kepercayaan menjadi prediktor kritikal keputusan pembelian karena produk kuliner bersifat *experience goods* yang melibatkan risiko kesehatan (Han et al., 2022).

Peran Mediasi Customer Trust (H6 dan H7). *Customer trust* memediasi secara parsial hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian (IE = 0,112; BCa CI 95% [0,059; 0,187]; $p = 0,001$) serta *brand image* dan keputusan pembelian (IE = 0,139; BCa CI 95% [0,082; 0,221]; $p < 0,001$). Kontribusi mediasi *customer trust* terhadap total efek *digital marketing* sebesar 31,4% dan *brand image* sebesar 30,2%, mengkonfirmasi peran organisme psikologis dalam kerangka S-O-R. Temuan mediasi parsial sejalan dengan Zhang dan Wang (2023) dan Thompson dan Chen (2022).

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan seluruh tujuh hipotesis yang diajukan secara signifikan berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 200 responden konsumen Babi Guling Men Lari di Bali. Pertama, *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,245$; $p = 0,001$). Kedua, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,321$; $p < 0,001$). Ketiga, *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$). Keempat, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* ($\beta = 0,389$; $p < 0,001$). Kelima, *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,358$; $p < 0,001$). Keenam dan ketujuh, *customer trust* terbukti memediasi secara parsial hubungan *digital marketing* ($IE = 0,112$; $p = 0,001$) dan *brand image* ($IE = 0,139$; $p < 0,001$) terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis penelitian ini adalah validasi model S-O-R dalam konteks kuliner tradisional di era digital. Secara praktis, pengelola usaha kuliner tradisional perlu: (1) memprioritaskan investasi dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat melalui konsistensi kualitas produk dan preservasi autentisitas tradisi kuliner; (2) mengintegrasikan strategi *digital marketing* yang berfokus pada transparansi proses dan keterlibatan responsif dengan konsumen; dan (3) memanfaatkan *customer trust* sebagai aset strategis melalui sinergi *digital marketing* dan *brand image* yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas cakupan variabel *digital marketing*, dan membandingkan model pada berbagai konteks kuliner tradisional Indonesia.

Referensi

- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Bali Tourism Board. (2023). *Consumer behavior study in Canggu culinary sector 2023*. <https://balitourismboard.org/research/consumer-behavior-2023>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003405>
- Chen, A., & Lin, W. (2022). The impact of social media marketing and content quality on restaurant visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 445-462. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0245>
- Chen, H., & Rahman, I. (2022). Digital transparency and consumer trust in traditional Asian restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 512-534. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2001567>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2022). *Business research methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. (2023). *Statistik restoran dan warung makan kawasan Canggu 2023*. Pemerintah Kabupaten Badung.
- Faber, I., Perez-Cueto, F. J. A., & Aschemann-Witzel, J. (2022). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 104, 104710. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104710>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., & Ryu, K. (2021). The roles of physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(1), 87-110. <https://doi.org/10.1177/1096348020951640>

- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2022). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 174-189. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052236>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Jacoby, J. (2021). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.005>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, J. J., & Lee, S. Y. (2021). Effects of brand authenticity of traditional Korean restaurants on brand trust and brand attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 864-883. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1926037>
- Kim, S., & Peterson, R. A. (2021). Trust and purchase intention in online consumer behavior: A meta-analytical review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101065. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101065>
- Kim, S., & Song, H. (2021). The power of symbolic image in heritage restaurants: Moderating cultural values. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102975. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102975>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, N. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 85(5), 28-47. <https://doi.org/10.1177/00222429211021258>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.060>
- Li, H., & Kannan, P. K. (2021). Digital marketing effectiveness: A systematic review and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.001>
- Liu, Y., Wang, S., & Chen, X. (2022). Brand image and consumer trust: Evidence from the Chinese service market in digital era. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1765-1785. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0611>
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2022). The impact of ethnic restaurant brand dimensions on customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 532-548. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2021-3389>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2022). Digital trust building: A comprehensive framework for online consumer behavior. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101715. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101715>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (2021). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust in digital age. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 314-335. <https://doi.org/10.1177/0022243720908399>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2022). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2021). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions in digital context. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1834921>
- Statistik Pariwisata Bali. (2023). *Perkembangan industri kuliner Bali 2018-2023*. Dinas Pariwisata Provinsi Bali. <https://disparda.baliprov.go.id/statistik-pariwisata/>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Thompson, M., & Chen, R. (2022). Brand trust as mediator: Digital marketing and consumer intentions in food industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 315-338. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1983521>
- Wang, M., & Yang, S. (2021). Restaurant brand image dimensions and purchase decision: An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 3111-3134.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zhang, W., & Wang, J. (2023). Trust mediation in digital marketing effectiveness: A structural equation modeling approach in hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 289-308. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2022-0198>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2023). Digital marketing communications and trust building: An empirical investigation in food service industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), 445-468. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2087654>