

Analisis Pengaruh Konten Promosi Produk Dan Penggunaan Influencer Di Tiktok Terhadap Engagement Konsumen Dan Brand Awareness

Analysis Of The Effect Of Product Promotion Content And The Use Of Influencers On Tiktok On Consumer Engagement And Brand Awareness

Riza Pahlevi^a, Ihwan Susila^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^aRizapahlevi642@gmail.com, ^bihwan.susila@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product promotional content and the use of influencers on TikTok on consumer engagement and brand awareness at Indah Jaya Company. This study used a quantitative approach with a survey method of 150 respondents who are followers of Indah Jaya Company's official TikTok account, using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method through the SmartPLS 3.0 application. The results showed that product promotional content had a positive and significant effect on consumer engagement and brand awareness. In addition, the use of influencers was also proven to have a positive and significant effect on consumer engagement and brand awareness. These findings indicate that a digital marketing strategy through TikTok that emphasizes the quality of promotional content and the selection of credible and relevant influencers can increase consumer engagement while strengthening brand awareness. This research is expected to be a reference for companies in designing more effective digital marketing strategies on social media.

Keywords: Product Promotion Content, Influencers, Tiktok, Consumer Engagement, Brand Awareness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi produk dan penggunaan influencer di TikTok terhadap engagement konsumen dan brand awareness pada Perusahaan Indah Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan pengikut akun TikTok resmi Perusahaan Indah Jaya, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen dan brand awareness. Selain itu, penggunaan influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen serta brand awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok yang menekankan kualitas konten promosi dan pemilihan influencer yang kredibel serta relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di media sosial.

Kata Kunci: Konten Promosi Produk, Influencer, Tiktok, Engagement Konsumen, Brand Awareness.

1. Pendahuluan

Konten promosi produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen diharapkan mampu mendorong keterlibatan konsumen terhadap Toko Indah Jaya. Selain itu, pemanfaatan influencer TikTok yang memiliki pengikut setia dan sesuai dengan target pasar diharapkan dapat memperluas visibilitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini banyak berinteraksi dan mengambil keputusan melalui platform digital.

Perkembangan teknologi, khususnya e-commerce, telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara efisien tanpa harus melakukan interaksi langsung. Kemudahan ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat

yang semakin bergantung pada platform digital. Generasi milenial menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap berbagai bentuk promosi, seperti gratis ongkos kirim dan cashback yang ditawarkan oleh platform e-commerce (Nilasari et al., 2022). Selain itu, media sosial juga memengaruhi cara individu memproses informasi, baik secara rasional maupun emosional, melalui pengemasan pesan yang menarik, terutama di kalangan pengguna muda yang intensif mengakses media sosial (Kuerzinger & Stangor, 2024).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Berbeda dengan iklan langsung, content marketing menekankan penyampaian informasi atau hiburan yang bermanfaat sehingga mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Henderson et al., 2024). Konten yang menarik dan mudah dibagikan juga berperan dalam meningkatkan brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi tahap awal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Henderson et al., 2024).

Pemasaran konten yang dirancang secara efektif, khususnya dengan elemen storytelling atau hiburan, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian melalui pembentukan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Alsoud et al., 2024). Konten yang dibuat atau didukung oleh influencer sering kali dipersepsikan lebih autentik dan personal, sehingga menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi serta memperkuat kepercayaan konsumen (Alsoud et al., 2024). Selain itu, penggunaan gambar dan konten visual yang relevan terbukti lebih mudah diingat dibandingkan teks, yang dikenal sebagai picture superiority effect, sehingga membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Hartmann et al., 2025). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh konten pemasaran dan penggunaan influencer di TikTok terhadap engagement konsumen dan brand awareness pada Perusahaan Indah Jaya, serta mengkaji strategi dan jenis influencer yang paling efektif dalam meningkatkan kedua variabel tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Konten Pemasaran atau Content Marketing

Strategi pemasaran merupakan upaya yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, seperti pembelian atau loyalitas merek (Alsoud et al., 2024). Jenis-jenis konten di media sosial merujuk pada berbagai bentuk unggahan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta mendukung tujuan tertentu, seperti promosi produk dan peningkatan kesadaran merek (Kuerzinger & Stangor, 2024). Sementara itu, strategi konten di TikTok adalah perencanaan dalam menciptakan, mempublikasikan, dan mempromosikan konten yang kreatif dan relevan guna meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan audiens, serta mendorong tindakan seperti pembelian atau partisipasi kampanye (Ying et al., 2025).

Teori Pemasaran Influencer

Mikro-influencer merupakan influencer dengan jumlah pengikut relatif kecil namun memiliki hubungan yang lebih dekat, autentik, dan personal sehingga sering dianggap lebih terpercaya oleh audiens. Sebaliknya, makro-influencer memiliki jumlah

pengikut yang jauh lebih besar dan jangkauan luas, meskipun tingkat kedekatan dengan audiens cenderung lebih rendah dibandingkan mikro-influencer (Kuerzinger & Stangor, 2024). Secara umum, influencer berperan penting dalam promosi digital karena mampu membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens, sehingga strategi pemasaran berbasis influencer terbukti efektif dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Menurut Zhao et al. (2024), influencer yang melakukan siaran langsung memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, siaran langsung yang dilakukan influencer menyediakan saluran baru bagi manajemen atau pelaku usaha untuk mempublikasikan dan memasarkan produk mereka.

Keterlibatan Konsumen

Dalam jurnal “The Power of Generative Marketing: Can Generative AI Create Superhuman Visual Marketing Content?”, keterlibatan konsumen berperan penting dalam menilai efektivitas dan persepsi terhadap konten pemasaran berbasis AI, karena menjadi indikator utama relevansi serta kemampuan konten tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Hartmann et al., 2025).

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu, yang berperan penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan peluang merek dipilih dibandingkan pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Henderson et al., 2024).

TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif, khususnya untuk menjangkau generasi muda seperti Generasi Z. Platform ini memberikan peluang bagi bisnis kecil dan lokal untuk mempromosikan produk dengan biaya relatif rendah namun tetap menjangkau audiens yang luas. Menurut Husna et al. (2024), tiktok menyajikan konten yang banyak, disukai dengan memunculkannya pada beranda pengguna yang seringkali disebut *for your page* (FYP) sesuai dengan minat dan preferensi. Selain itu, algoritma TikTok mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna secara efektif, sehingga membantu merek menargetkan audiens yang tepat dan menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang strategis.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ying et al. (2025) bertujuan mengukur niat pembelian Generasi Z pengguna TikTok di Malaysia dengan pendekatan kuantitatif terhadap 200 responden. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa niat pembelian berada pada tingkat cukup tinggi, dengan seluruh variabel independen memiliki hubungan signifikan terhadap niat pembelian. Variabel e-WOM, pengaruh teman, dan kemudahan penggunaan menjadi faktor paling dominan, sementara kesadaran merek berpengaruh moderat dan persepsi risiko menunjukkan pengaruh paling lemah namun tetap signifikan.

Penelitian Hartmann et al. (2025) mengeksplorasi kemampuan AI generatif dalam menciptakan konten pemasaran visual dibandingkan karya manusia melalui tiga studi komprehensif. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar yang dihasilkan AI, khususnya dengan model seperti DALL-E 3, memiliki kualitas, estetika, dan kreativitas yang lebih tinggi, serta mampu meningkatkan efektivitas kampanye dengan CTR hingga 50% lebih tinggi dan biaya produksi yang jauh lebih rendah. Temuan ini menegaskan potensi besar AI generatif dalam merevolusi pemasaran visual.

Sementara itu, Henderson et al. (2024) menganalisis konten pemasaran langsung produk IQOS di Amerika Serikat periode 2019–2021 untuk mengidentifikasi pola penargetan demografis. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan penargetan terhadap kelompok ras minoritas, perempuan, dan dewasa muda, dengan fokus pesan pada pengalaman pengguna dan layanan online. Studi ini menekankan pentingnya pengawasan pemasaran produk tembakau baru dalam mendukung kebijakan regulasi.

Penelitian Nilasari et al. (2022) meneliti pengaruh perkembangan fintech, e-commerce, layanan pengiriman, gaya hidup, dan keamanan perbankan terhadap pemenuhan kebutuhan online komunitas milenial selama pandemi Covid-19. Dengan pendekatan kuantitatif terhadap mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi milenial.

Terakhir, penelitian Amalia Hendarsin et al. (2024) mengkaji pengaruh K-Pop idols sebagai brand ambassador terhadap peningkatan kesadaran merek melalui studi kasus Stray Kids dan Nacific. Dengan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden pengguna skincare Korea di Indonesia, hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial.

Hipotesisi Penelitian

Konten Promosi Produk Berpengaruh terhadap Engagement Konsumen

Untuk meningkatkan niat beli konsumen di TikTok, Perusahaan Indah Jaya perlu mengintegrasikan beberapa faktor strategis. Peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan melalui konten yang konsisten dan kreatif agar merek semakin mudah diingat dan mendorong niat beli. Selain itu, electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki peran yang sangat penting karena ulasan dan testimoni autentik dari pengguna TikTok mampu membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan korelasi tertinggi terhadap niat beli sebesar 0,689. Kemudahan penggunaan TikTok sebagai platform yang intuitif juga berkontribusi dalam meningkatkan engagement serta mempermudah proses pembelian online. Di samping itu, pengaruh teman sebaya tidak dapat diabaikan, karena rekomendasi positif dari teman atau komunitas di TikTok cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mengoptimalkan keempat faktor tersebut, Perusahaan Indah Jaya dapat secara efektif meningkatkan niat beli konsumen di TikTok (Ying et al., 2025).

H1: konten promosi produk memiliki pengaruh positif terhadap engagement konsumen

Pengaruh Konten Promosi Produk terhadap Brand Awareness

Konten pemasaran merupakan strategi yang memanfaatkan platform digital untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, menarik, dan bernilai

guna membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui interaksi yang autentik dan kreatif. TikTok menjadi contoh platform yang efektif dalam penerapan konten pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi niat pembelian, khususnya melalui video pendek, musik, tantangan viral, serta kolaborasi dengan influencer yang dirancang untuk menarik dan melibatkan Generasi Z (Ying et al., 2025).

H2: konten promosi produk memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness.

Pengaruh Penggunaan Influencer terhadap Brand Awareness

Dalam strategi pemasaran modern, berbagai elemen dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik merek, antara lain penggunaan model yang beragam, khususnya dari kelompok minoritas ras/etnis dan perempuan, guna membangun pendekatan yang inklusif dan relevan dengan target pasar. Promosi melalui media sosial juga menjadi komponen penting yang sering diperkuat oleh peran influencer melalui ulasan dan testimoni autentik. Selain itu, strategi visual dan naratif banyak menonjolkan ekspresi positif dalam iklan untuk membangun daya tarik emosional, sejalan dengan praktik pemasaran influencer. Keterlibatan komunitas dan layanan online turut ditekankan melalui penyajian tutorial dan pengalaman pengguna, yang bertujuan memberikan wawasan mendalam serta meningkatkan interaksi konsumen dengan merek (Henderson et al., 2024).

H3: Pengaruh Penggunaan Influencer berpengaruh positif terhadap engagement konsumen

Pengaruh Penggunaan Influencer terhadap Brand Awareness

Dalam pemasaran digital, efektivitas promosi merek sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan interaksi dan keterlibatan audiens. Studi menunjukkan bahwa konten yang mendorong interaksi sosial lebih efektif dalam membangun kesadaran merek, sehingga prinsip ini dapat diadaptasi oleh influencer melalui konten yang mengundang dialog dan partisipasi. Selain itu, penggunaan narasi yang memicu percakapan memungkinkan keterlibatan audiens yang lebih mendalam. Pendekatan yang personal dan interaktif, serupa dengan fitur media digital yang meningkatkan keterlibatan dalam konteks lain, terbukti lebih efektif dalam memperkuat kesadaran merek di ranah digital (Mathers et al., 2025).

H4: Penggunaan influencer berpengaruh positif terhadap brand awareness

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan menguji pengaruh konten promosi produk dan penggunaan influencer di TikTok terhadap engagement konsumen dan brand awareness pada Perusahaan Indah Jaya. Data numerik dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel, termasuk kemungkinan pengaruh tidak langsung melalui engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Perusahaan Indah Jaya selama periode Mei hingga Juli 2025 dengan fokus pada pengguna TikTok yang mengikuti atau pernah berinteraksi dengan konten perusahaan. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang terpapar konten Indah Jaya, dengan sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, observasi

indikator engagement pada konten TikTok, serta wawancara terbatas dengan tim digital marketing. Variabel penelitian terdiri atas konten pemasaran dan penggunaan influencer sebagai variabel independen, serta engagement konsumen dan brand awareness sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Analisis data diawali dengan analisis deskriptif, dilanjutkan uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	101	67,3 %
Perempuan	49	32,6 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik sampel penelitian menunjukkan distribusi yang tidak seimbang, di mana dari 150 responden pengikut akun TikTok Perusahaan Indah Jaya, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 101 orang (67,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 49 orang (32,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa audiens TikTok Indah Jaya didominasi oleh laki-laki, sehingga hasil penelitian cenderung lebih merefleksikan preferensi dan persepsi segmen audiens tersebut.

Tabel 2. Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-23 Tahun	71	47,3 %
24-29 Tahun	48	32 %
> 30 Tahun	31	20,6 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, distribusi usia responden didominasi oleh generasi muda, di mana kelompok usia 18-23 tahun menjadi yang terbesar dengan 71 responden (47,3%), diikuti usia 24-29 tahun sebanyak 48 responden (32%). Sementara itu, responden berusia di atas 30 tahun berjumlah 31 orang (20,6%). Distribusi ini menegaskan bahwa pengikut akun TikTok Perusahaan Indah Jaya mayoritas berasal dari kalangan Generasi Z dan milenial muda.

Tabel 3 . Deskripsi Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SMP	2	1,3 %
SMA	43	28,6 %
D3	36	24 %
S1	65	46 %
S2/S3	4	2,6 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik pendidikan responden menunjukkan kecenderungan pada jenjang pendidikan tinggi, dengan mayoritas lulusan Strata Satu (S1) sebanyak 65 orang (46%). Kelompok berikutnya adalah lulusan SMA sebanyak 43 responden (28,6%) dan Diploma Tiga (D3) sebanyak 36 responden (24%). Sementara itu, lulusan SMP berjumlah 2 orang (1,3%) dan pascasarjana (S2/S3) sebanyak 4 orang (2,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun TikTok Perusahaan Indah Jaya memiliki tingkat pendidikan formal yang relatif baik, di mana lulusan D3 dan S1 mendominasi sampel penelitian.

Tabel 4. Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa/Pelajar	69	46 %
Karyawan Swasta	33	22 %
ASN/Pegawai Negeri	21	14 %
Wiraswasta	16	10,6 %
Lainnya	11	7,3 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sebanyak 69 orang (46%), diikuti karyawan swasta sebanyak 33 responden (22%). Selanjutnya, aparatur sipil negara berjumlah 21 orang (14%), wirausaha 16 orang (10,6%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (7,3%). Distribusi ini menunjukkan bahwa pengikut akun TikTok Perusahaan Indah Jaya mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan milenial yang masih berada dalam lingkungan akademik.

Tabel 5 . Deskripsi Merupakan Followes Tiktok Perusahaan Indah Jaya

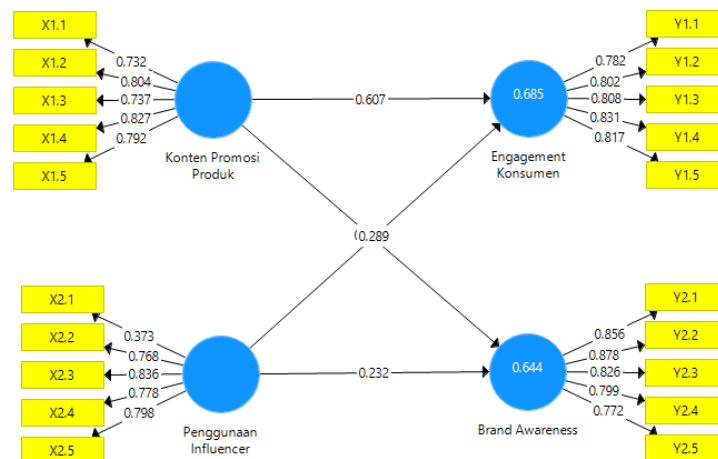
Follower Tiktok Perusahaan Indah Jaya	Frekuensi	Persen
Ya	150	100 %
Tidak	0	0
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh responden dalam penelitian ini, yakni 150 orang (100%), merupakan pengikut akun TikTok resmi Perusahaan Indah Jaya, tanpa adanya responden yang tidak mengikuti akun tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kriteria pemilihan sampel telah diterapkan secara tepat, sehingga seluruh data yang diperoleh berasal dari audiens yang telah memiliki interaksi awal dengan merek di platform TikTok.

Uji Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1 . Outer Model Sebelum Eliminasi

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan ketepatan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas.

Uji Validitas dan Reliabilitas Outer Model Sebelum Eliminasi Convergen Validity

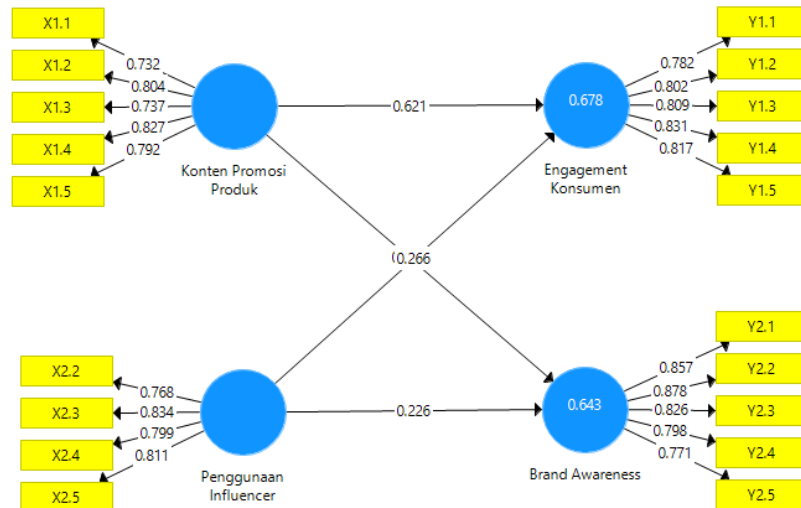
Tabel 6 . Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading
Konten Promosi Produk (X1)	X1.1	0,732
	X1.2	0,804
	X1.3	0,737
	X1.4	0,827
	X1.5	0,792
Penggunaan Influencer (X2)	X2.1	0,373
	X2.2	0,768
	X2.3	0,836
	X2.4	0,778
	X2.5	0,798
Engagement Konsumen (Y1)	Y1.1	0,782
	Y1.2	0,802
	Y1.3	0,808
	Y1.4	0,831
	Y1.5	0,817
Brand Awareness (Y2)	Y2.1	0,856
	Y2.2	0,878
	Y2.3	0,826
	Y2.4	0,799
	Y2.5	0,772

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-

masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun ada yang menunjukkan indikator variabel dibawah 0,7 yaitu X2.1, maka dari itu akan dilakukan eliminasi terhadap kelima indikator tersebut dan data akan diolah kembali.



Gambar 2. Outer Model Setelah Dieliminasi

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dalam penelitian ini yang mencakup *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7, sehingga tidak terdapat indikator yang berada di bawah batas ketentuan. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen melalui nilai AVE juga memperkuat hasil tersebut, di mana seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,608 untuk Konten Promosi Produk (X1), 0,645 untuk Penggunaan *Influencer* (X2), 0,653 untuk *Engagement* Konsumen (Y1), dan 0,684 untuk *Brand Awareness* (Y2). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain aspek validitas, hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada tabel juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7, yaitu sebesar 0,885 untuk Konten Promosi Produk (X1), 0,817 untuk Penggunaan *Influencer* (X2), 0,904 untuk *Engagement* Konsumen (Y1), dan 0,915 untuk *Brand Awareness* (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk penelitian. Sejalan dengan itu, pengujian *Cronbach's Alpha* juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,7, dengan nilai masing-masing sebesar 0,838 untuk Konten Promosi Produk (X1), 0,817 untuk Penggunaan *Influencer* (X2), 0,868 untuk *Engagement* Konsumen (Y1), dan 0,885 untuk *Brand Awareness* (Y2). Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator dalam penelitian memiliki reliabilitas internal yang baik. Berikut

ini merupakan tabel yang berisi nilai dari *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini.

Tabel 7. Nilai Outer Loading Setelah Dieliminasi

Constructs	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Konten Promosi Produk (X1)	Konten promosi Indah Jaya di TikTok oleh influencer membuat saya tertarik dan terhubung dengan merek	0,732	0,838	0,885	0,608
	Konten promosi Indah Jaya oleh influencer di TikTok membuat saya merasa lebih dekat dengan produk/layanan	0,804			
	Konten promosi Indah Jaya di TikTok mudah dibagikan dan dilihat di media sosial lain	0,737			
	Konten promosi Indah Jaya melalui influencer di TikTok mudah dikenali dan konsisten	0,827			
	Konten promosi Indah Jaya di TikTok oleh influencer meningkatkan minat beli dan loyalitas merek	0,792			
Penggunaan Influencer (X2)	Influencer Indah Jaya di TikTok membuat saya lebih yakin saat membeli produk	0,768	0,817	0,817	0,645
	Konten influencer Indah Jaya di TikTok mudah diakses dan dipahami	0,834			
	Rekomendasi influencer Indah Jaya di TikTok dipercaya oleh lingkungan saya	0,799			
	Gaya influencer Indah Jaya di TikTok sesuai dengan citra merek Indah Jaya	0,811			
	Konten influencer Indah Jaya di TikTok meningkatkan kesadaran saya terhadap produk	0,782			
Engagement Konsumen (Y1)	Konten Indah Jaya di TikTok mendorong saya untuk berinteraksi	0,802	0,868	0,904	0,653
	Influencer Indah Jaya di TikTok meningkatkan kepercayaan saya pada merek	0,809			
	Konten promosi Indah Jaya di TikTok mendorong interaksi berulang dan loyalitas	0,831			

<i>Brand Awareness</i> (Y2)	Konten influencer Indah Jaya di TikTok meningkatkan aktivitas engagement saya	0,817			
	Konten influencer Indah Jaya di TikTok memudahkan saya mengenali merek	0,857			
	Promosi influencer di TikTok memudahkan saya mengingat merek Indah Jaya	0,878			
	Konten promosi influencer di TikTok menjadikan Indah Jaya pilihan utama saya	0,826	0,885	0,915	0,684
	Konten influencer Indah Jaya di TikTok meningkatkan interaksi dan kesadaran merek	0,798			
	Rekomendasi influencer di TikTok mendorong niat beli produk Indah Jaya	0,771			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Descrimant Validity

Validitas diskriminan (discriminant validity) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing konstruk atau variabel laten benar-benar berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai cross loading, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai cross loading pada variabel yang diukurnya lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain (Chin, 1998). Berikut disajikan nilai cross loading dari masing-masing indikator.

Tabel 8. Cross Loading

Indikator	Konten Promosi Produk (X1)	Penggunaan Influencer (X2)	Engangement Konsumen (Y1)	Brand Awareness (Y2)
X1.1	0,732	0,518	0,607	0,609
X1.2	0,804	0,474	0,593	0,654
X1.3	0,737	0,489	0,542	0,497
X1.4	0,827	0,591	0,696	0,702
X1.5	0,792	0,529	0,661	0,571
X2.2	0,553	0,768	0,544	0,530
X2.3	0,568	0,834	0,587	0,575
X2.4	0,524	0,799	0,549	0,500
X2.5	0,499	0,811	0,504	0,472
Y1.1	0,608	0,525	0,782	0,634
Y1.2	0,598	0,416	0,802	0,621
Y1.3	0,677	0,661	0,809	0,679
Y1.4	0,623	0,488	0,831	0,680
Y1.5	0,706	0,626	0,817	0,751

Y2.1	0,710	0,572	0,688	0,857
Y2.2	0,761	0,564	0,759	0,878
Y2.3	0,629	0,540	0,726	0,826
Y2.4	0,569	0,511	0,635	0,798
Y2.5	0,538	0,493	0,645	0,771

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada variabel Konten Promosi Produk (X1), indikator X1.4 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,827, menunjukkan kuatnya representasi kualitas dan daya tarik konten. Variabel Penggunaan Influencer (X2) memiliki nilai loading indikator antara 0,768 hingga 0,834, yang mencerminkan konsistensi indikator dalam merepresentasikan kredibilitas dan pengaruh influencer. Selanjutnya, variabel Engagement Konsumen (Y1) menunjukkan nilai loading berkisar antara 0,782 hingga 0,831, menandakan bahwa indikator-indikatornya mampu menggambarkan keterlibatan konsumen dengan baik. Sementara itu, variabel Brand Awareness (Y2) memiliki nilai loading tertinggi, yaitu antara 0,771 hingga 0,878, yang menunjukkan konsistensi indikator dalam merepresentasikan kesadaran merek. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

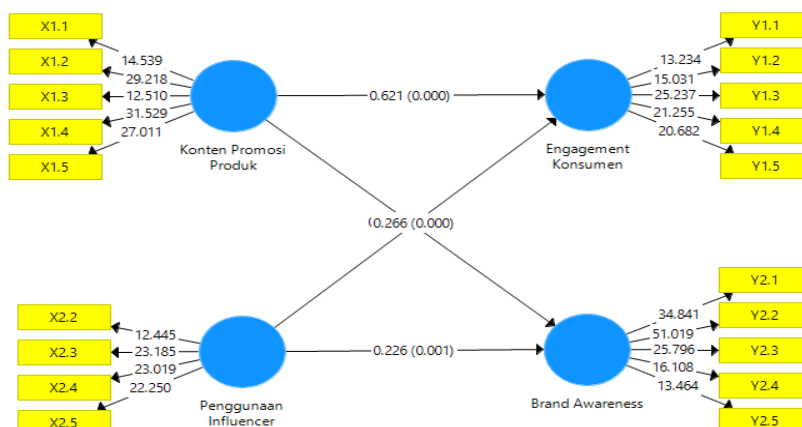
Tabel 9. Nilai VIF

	Engagemen t Konsumen	Brand Awareness
Konten Promosi Produk (X1)	1,810	1,810
Penggunaan Influencer (X2)	1,810	1,810

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian Collinearity Statistic (VIF) menunjukkan bahwa variabel Konten Promo.si Produk (X1) dan Penggunaan Influencer (X2) masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,810 terhadap variabel Engagement Konsumen dan Brand Awareness. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang ditetapkan, yaitu 5 atau 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan layak dipertahankan dalam model analisis.

Analisis Inner Mode



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel laten dalam suatu model penelitian. Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa analisis, yaitu pengukuran nilai R^2 (R-square), Goodness of Fit (GoF), path coefficient, serta specific indirect effect untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel manifes dan variabel laten yang berperan sebagai prediktor, mediator, dan variabel hasil dalam satu model penelitian yang kompleks. Pengujian kebaikan model ini meliputi dua indikator, yaitu R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin baik tingkat determinasi model. Menurut Ghozali (2015), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Berikut disajikan nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini.

Tabel 10. Nilai R-Squared (R^2)

Variabel	R-Square
Engagement Konsumen (Y1)	0,678
Brand Awareness (Y2)	0,643

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-Square untuk variabel Engagement Konsumen (Y1) sebesar 0,678, yang menunjukkan bahwa 67,8% variasi keterlibatan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Konten Promosi Produk dan Penggunaan Influencer. Sementara itu, variabel Brand Awareness (Y2) memiliki nilai R-Square sebesar 0,643, yang berarti 64,3% variasi kesadaran merek dapat diterangkan oleh kedua variabel independen tersebut. Nilai R-Square pada kedua variabel dependen termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel hasil, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Pengujian selanjutnya adalah uji Q-Square (Q^2) yang digunakan untuk menilai predictive relevance model struktural. Nilai Q^2 menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi yang dihasilkan, di mana nilai Q^2 lebih besar dari 0 menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan

nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan rendahnya predictive relevance. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai Q-Square dalam penelitian ini.

Tabel 11. Q-Squared (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
Engagement Konsumen (Y1)	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,425
Brand Awareness (Y2)	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,429

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian Q-Square (Q^2) menunjukkan bahwa kedua variabel dependen dalam model memiliki predictive relevance yang baik. Variabel Engagement Konsumen (Y1) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,425, yang menunjukkan kemampuan prediktif model sebesar 42,5%. Sementara itu, variabel Brand Awareness (Y2) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,429, yang berarti model mampu memprediksi sebesar 42,9% variasi pada kesadaran merek. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai, sehingga hasil estimasi dapat dipercaya. Secara keseluruhan, nilai Q^2 pada kedua variabel menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang moderat dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam SmartPLS dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Pengujian diawali dengan proses bootstrapping, yaitu teknik resampling untuk menghasilkan distribusi empiris dari estimasi parameter. Melalui proses ini diperoleh nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value yang digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak hipotesis. Pengujian path coefficient dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic dan p-value, di mana p-value < 0,05 atau nilai t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel, sedangkan p-value > 0,05 atau t-statistic $\leq$ 1,96 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Berikut disajikan nilai path coefficient hasil pengujian dalam penelitian ini.

Tabel 12. Path Coefficient (Direct Effect)

Hipotesis	Original Sample	t-Statistic	P Values	Keterangan
Konten Promosi Produk (X1) -> Engagement Konsumen (Y1)	0,621	11,968	0,000	Signifikan
Konten Promosi Produk (X1) -> Brand Awareness (Y2)	0,633	11,118	0,000	Signifikan
Penggunaan Influencer (X2) -> Engagement Konsumen (Y1)	0,266	3,987	0,000	Signifikan
Penggunaan Influencer (X2) ->	0,226	3,305	0,001	Signifikan

Brand Awareness
(Y2)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa Konten Promosi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,621, nilai t-statistik 11,968, dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan kuantitas konten promosi secara nyata mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, Konten Promosi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,633, nilai t-statistik 11,118, dan signifikansi 0,000, sehingga konten promosi yang efektif berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek. Selanjutnya, Penempatan Influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,266, nilai t-statistik 3,987, dan signifikansi 0,000, meskipun kekuatan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan konten promosi produk. Terakhir, Penempatan Influencer juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,226, nilai t-statistik 3,305, dan signifikansi 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer berperan tidak hanya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga dalam membangun dan memperluas kesadaran merek secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Promosi Produk terhadap *Engagement* Konsumen

Berdasarkan hasil uji path coefficient, secara parsial Konten Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ying et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi produk melalui konten media sosial memiliki hubungan signifikan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten promosi, baik dari sisi relevansi, kreativitas, maupun kejelasan informasi, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih aktif ketika konten mampu menarik perhatian, memberikan nilai tambah, serta membangkitkan rasa ingin tahu, yang tercermin melalui berbagai bentuk interaksi seperti komentar, likes, shares, hingga mengikuti akun produk (R. Putri & Munas, 2023). Dengan demikian, konten promosi yang menarik dan informatif tidak hanya membentuk kesan positif, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen yang lebih intens, memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan interaksi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Pengaruh Konten Promosi Produk terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji path coefficient, secara parsial Konten Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ying et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi produk melalui konten media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan kesadaran merek. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi konten promosi berperan penting dalam membentuk ingatan serta pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konten promosi disajikan dengan visual yang menarik, pesan yang jelas, serta informasi yang mudah dipahami, konsumen akan lebih mudah

mengenali dan mengingat merek tersebut (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Selain itu, konten yang kreatif dan relevan membantu membedakan merek dari pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk saat dibutuhkan. Paparan konten yang berulang namun tetap variatif juga mampu memperkuat citra merek dalam benak konsumen, sehingga pengelolaan konten promosi secara strategis tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga memperluas kesadaran merek secara berkelanjutan.

Pengaruh Penggunaan Influencer terhadap *Engagement* Konsumen

Berdasarkan hasil uji path coefficient, secara parsial Penggunaan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Henderson et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan influencer mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kehadiran influencer dapat meningkatkan interaksi konsumen terhadap konten promosi, baik dalam bentuk like, komentar, maupun pembagian ulang konten. Influencer yang memiliki kredibilitas serta kedekatan emosional dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang direkomendasikan. Ketika pesan promosi disampaikan oleh figur yang dianggap relevan dan autentik, konsumen merasa lebih terhubung sehingga dorongan untuk berinteraksi menjadi lebih kuat (Černiková, 2019). Selain itu, gaya komunikasi influencer yang personal dan natural memudahkan konsumen dalam menerima informasi dan merespons konten, sehingga pemanfaatan influencer tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperdalam tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Penggunaan Influencer terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji path coefficient, secara parsial Penggunaan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Brand Awareness**. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mathers et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan influencer memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kehadiran influencer dalam aktivitas promosi mampu membuat merek lebih menonjol di tengah persaingan. Influencer yang memiliki kedekatan dengan audiensnya cenderung menyampaikan pesan secara lebih personal, sehingga informasi mengenai produk lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Selain itu, ketika influencer secara konsisten menampilkan atau menggunakan produk tertentu, tingkat eksposur merek akan meningkat dan memperkuat pengenalan merek dalam benak konsumen (Putri & Handriana, 2023). Hubungan emosional dan kepercayaan yang telah terbangun antara influencer dan pengikutnya turut mendukung proses pembentukan ingatan merek, sehingga kolaborasi dengan influencer tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga efektif dalam membangun brand awareness.

5. Simpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa Konten Promosi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen,

sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, Konten Promosi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, yang berarti hipotesis kedua diterima. Selain itu, Penggunaan Influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Terakhir, Penggunaan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, sehingga hipotesis keempat juga diterima.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, pertama, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms yang disebarkan melalui media sosial, sehingga berpotensi menimbulkan bias responden, seperti kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai secara sosial atau kurang mendalam karena tidak adanya pengawasan langsung. Kedua, penelitian ini hanya difokuskan pada platform TikTok, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada platform media sosial lain yang memiliki karakteristik pengguna, algoritma, dan pola interaksi yang berbeda. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku atau dinamika engagement dan brand awareness konsumen dalam jangka panjang.

Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian dan praktik pemasaran ke depan adalah sebagai berikut. Pertama, untuk memperkaya data dan meminimalkan potensi bias, penelitian selanjutnya disarankan mengombinasikan kuesioner dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) pada berbagai segmen konsumen. Kedua, guna memperoleh gambaran strategis yang lebih komprehensif, penelitian berikutnya dapat melakukan studi komparatif mengenai efektivitas konten promosi dan penggunaan influencer pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, dan TikTok. Ketiga, mengingat keterbatasan desain cross-sectional, penelitian di masa mendatang sebaiknya menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam beberapa periode waktu. Keempat, bagi perusahaan, disarankan untuk mengalokasikan sumber daya dan strategi pemasaran digital secara lebih proporsional dengan memberikan fokus utama pada peningkatan kualitas dan kuantitas konten organik yang diproduksi langsung oleh brand.

Daftar Pustaka

- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100258. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *International Scientific Conference*, 16(10), 805–812. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>

- Dashti, F., & Abdulsalam, H. M. (2025). The influence of social media applications on learning English as a second language. *Heliyon*, 11(2), e41874. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41874>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). International Journal of Research in Marketing The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Henderson, K. C., Kute, N. G., Popova, L., Ashley, D. L., Spears, C. A., Churchill, V., Weaver, S. R., Pechacek, T. F., & Huang, J. (2024). Content analysis of IQOS direct mail and email marketing in the US. *Preventive Medicine Reports*, 38(January), 102634. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102634>
- Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*. 7, 86–100.
- Kuerzinger, L., & Stangor, P. (2024). The Relevance and Influence of Social Media Posts on Investment Decisions - an Experimental Approach Based on Tweets. *SSRN Electronic Journal*, 44(November), 101005. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4739088>
- Mathers, S. J., Kolancali, P., Jelley, F., Singh, D., Hodgkiss, A., Booton, S. A., Malmberg, L. E., & Murphy, V. A. (2025). Features of digital media which influence social interactions between adults and children aged 2–7 years during joint media engagement: A multi-level meta-analysis. *Educational Research Review*, 46(January). <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2025.100665>
- Nilasari, A. P., Retnosari, R., Panggiarti, E. K., & Astutik, E. P. (2022). Increased E-commerce and Fintech Transactions During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 20(2), 93–107. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v20i2.5963>
- Putri, N. R. N., & Handriana, T. (2023). The Role of Product-influencer Congruence, Influencer credibility, and Attitude toward Advertising on Purchase Intention. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.45844>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). *The Influencers ' Attributes and Customer Purchase Intention : The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand*. June, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>