

Analisis Strategi Content Marketing Influencer di Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Analysis Content Marketing Influencer Strategy On Tiktok Social Media On Generation Z Purchase Decisions

hani,nurhalifah¹, Zuliestiana, Dinda Amanda²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Hani nurhalifah¹, email: Haninurhalifah64@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 29/07/2025
Diterima: 29/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

.....
Konten marketing, influencer marketing, tiktok

A B S T R A K

Perkembangan digital marketing telah merevolusi strategi promosi brand, terutama melalui content marketing yang melibatkan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi content marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Raecca di kalangan Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap konten digital di platform seperti TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam bersama tim pemasaran Raecca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam membangun brand awareness, namun tidak selalu langsung mendorong pembelian. Engagement rate menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas promosi, di mana makro dan mega influencer memiliki performa lebih baik dibandingkan mikro dan nano. TikTok terbukti lebih unggul dalam menciptakan viralitas, sementara Instagram lebih kuat dalam membentuk citra merek jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya memilih influencer berdasarkan engagement dan relevansi audiens, bukan semata jumlah pengikut. Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan platform lain seperti YouTube Shorts dan Pinterest untuk memperluas jangkauan serta membangun komunitas pelanggan secara lebih berkelanjutan.

A B S T R A C T

Keywords:
Content marketing, influencer marketing, tiktok

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

The development of digital marketing has revolutionized brand promotion strategies, particularly through influencer-based content marketing. This study aims to examine the impact of influencer content marketing strategies on the purchasing decisions of Raecca cosmetic products among Generation Z, a segment highly responsive to digital content on platforms like TikTok. Using a qualitative approach and case study method, data were collected through in-depth interviews with Raecca's marketing team. The findings reveal that while influencer marketing is effective in building brand awareness, it does not always directly influence purchasing decisions. A high engagement rate is a key factor in campaign effectiveness, with macro and mega influencers performing better than micro and nano influencers. TikTok proves to be more powerful in generating viral content, whereas Instagram is more effective for long-term brand image building. These results highlight the importance of selecting influencers based on engagement and audience relevance rather than follower count alone. The study also recommends exploring platforms like YouTube Shorts and Pinterest to broaden reach and cultivate a sustainable customer community.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi strategi yang lebih adaptif dan interaktif, salah satunya melalui content marketing. Menurut Chairina (2020), pemasaran konten adalah strategi yang bertujuan untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik audiens serta mendorong mereka menjadi pelanggan. Seiring kemajuan teknologi dan internet, pemasaran digital menjadi semakin relevan, khususnya dalam konteks transformasi digital yang memengaruhi lima tahap perilaku konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pascapembelian (Ardani, 2022).

Media sosial kini berperan sebagai saluran utama dalam distribusi konten pemasaran, di mana TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh Generasi Z. Keunggulan TikTok terletak pada penyajian konten singkat berbasis audio-visual yang mudah diakses dan berpotensi cepat menjadi viral di kalangan pengguna.

Menurut survei Wyzowl (2024), sebanyak 91% pebisnis telah menggunakan video sebagai alat promosi, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memaksimalkan potensi strategi ini. Salah satu strategi promosi yang efektif di TikTok adalah melalui kolaborasi dengan influencer, yang berperan sebagai komunikator sekaligus trendsetter di media sosial.

Influencer marketing dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen karena kedekatan emosional yang terbangun antara influencer dan pengikutnya. Dalam konteks ini, brand kosmetik lokal seperti Raecca memanfaatkan influencer di TikTok sebagai bagian dari strategi content marketing untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam efektivitas strategi tersebut secara khusus di platform TikTok, mengingat sebagian besar riset terdahulu masih berfokus pada Instagram. Selain itu, belum tersedia model yang secara jelas mengidentifikasi strategi influencer marketing yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Halim & Tyra, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content marketing melalui influencer di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Raecca oleh Generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas pemilihan kategori influencer dan penggunaan platform digital yang tepat untuk mencapai keberhasilan pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

2. Kajian Teori

2.1 Content Marketing

Pemasaran konten merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan dan penyajian informasi yang relevan, kredibel, dan aktual kepada audiens yang telah ditentukan secara spesifik. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah melalui konten yang informatif dan menarik, sekaligus menawarkan solusi serta manfaat nyata bagi konsumen. Dalam literatur lain, content marketing juga dipahami sebagai proses penyebaran konten berkualitas yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan target pasar. (Studi et al., 2022)

Pemasaran konten merupakan strategi yang berfokus pada pengembangan materi informatif dan bernilai guna menarik perhatian serta membangun keterikatan dengan audiens. Tujuan utamanya tidak hanya untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya tindakan pembelian. Dalam implementasinya, content marketing mencakup tiga komponen utama: isi konten itu sendiri, interaksi atau engagement dengan pelanggan, serta sasaran yang ingin dicapai. Keberhasilan strategi ini bergantung pada konsistensi dalam penyajian konten, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara menyeluruh. (Hutomo et al., 2020)

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan penyebarluasan konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk audiens tertentu guna mendorong respons yang menguntungkan bagi bisnis. Di platform seperti TikTok, strategi ini sering diperkuat dengan influencer marketing, di mana influencer menyampaikan pesan produk secara komunikatif untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif. (Ernawati & Studi Manajamen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, 2024)

2.3 Influencer Marketing

Influencer merupakan individu, kelompok, atau avatar virtual yang telah membangun jaringan pengikut di media sosial. Mereka secara aktif menciptakan dan membagikan konten yang mencerminkan kehidupan, opini, serta minat pribadi. Melalui konten tersebut, influencer berperan sebagai pemimpin opini digital yang memiliki pengaruh sosial signifikan terhadap perilaku dan sikap para pengikutnya terhadap suatu merek atau produk. (Zuliawati & Asral, 2024)

influencer yang memiliki kredibilitas tinggi yang ditunjukkan melalui daya tarik, kejujuran, keahlian, dan kecocokan dengan produk efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Kredibilitas ini menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional yang mendorong audiens untuk mengikuti rekomendasi influencer.(Joshi et al., 2025)

kredibilitas selebriti merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang influencer dalam penyampaikan produk. (Rachmat et al., 2016)

Strategi pemasaran melalui influencer yang menyampaikan konten secara autentik dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap brand, yang berdampak langsung pada intensi membeli.

2.3.2 Endorsement sebagai Strategi Influencer Marketing

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan selebriti sebagai juru bicara merek untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Strategi ini bertujuan membangun citra positif produk dengan mengasosiasikannya pada ketenaran, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti. Ketika selebriti yang dihormati mendukung suatu produk, konsumen cenderung mempercayai dan tertarik untuk membeli produk tersebut karena adanya pengaruh psikologis dan emosional dari figur publik yang mereka kagumi. (Charis et al., 2023)

Dengan strategi endorsement yang dilakukan oleh influencer terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Efektivitas ini dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, kecocokan antara produk dan influencer, daya tarik visual, serta kualitas konten yang disajikan. Strategi endorsement melalui influencer mampu membentuk kepercayaan dan minat konsumen yang berdampak pada meningkatnya intensi dan tindakan pembelian.(Winata & Alvin, 2022)

2.3.3 Kategori Influencer

Menurut Hariyanti et al. (2023), influencer dibagi menjadi lima kategori:

1. Celebrity influencer, figur publik dari luar media sosial.
2. Mega influencer (>1 juta pengikut),
3. Macro influencer (100.000–1 juta pengikut),
4. Micro influencer (10.000–100.000 pengikut),
5. Nano influencer (<10.000 pengikut), dengan keterlibatan tinggi karena kedekatan dengan audiens.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap beberapa faktor seperti pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara optima. (Ramadhan & Purnamasari, 2023)

kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian. Di samping itu, faktor lain seperti pelayanan, kelengkapan produk, promosi, dan lingkungan juga berpotensi memperkuat niat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. (Permata Sari, 2021)

2.5 Teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

Teori AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan konsumen dalam merespons pesan pemasaran, yang dimulai dari memperhatikan iklan (Attention), menumbuhkan ketertarikan (Interest), menciptakan keinginan (Desire), hingga mendorong tindakan untuk membeli (Action). Model ini digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi promosi agar mampu membentuk perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. (Chandra & Sari, 2022)

2.5.1 Manfaat AIDA

Model AIDA memiliki berbagai manfaat dalam pemasaran, di antaranya:

1. Menjadi panduan strategis dalam menyusun konten promosi,
2. Meningkatkan efektivitas iklan,
3. Memfokuskan strategi pada perilaku konsumen,
4. Meningkatkan kesadaran merek di pasar kompetitif,
5. Mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan penargetan yang tepat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pemilihan influencer serta efektivitas strategi content marketing di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena dalam konteks nyata melalui pengumpulan data dari berbagai sumber informasi, seperti wawancara mendalam dan observasi.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori informan. Pertama, informan internal, yaitu satu orang manajer KOL dan satu karyawan divisi KOL dari brand Raecca, yang secara langsung terlibat dalam proses pemilihan dan pelaksanaan strategi influencer marketing. Kedua, informan eksternal, yaitu lima orang konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Raecca, serta terpapar konten dari influencer di TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang berlangsung selama 30 hingga 60 menit per informan. Pertanyaan yang diajukan mencakup standar pemilihan influencer serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain wawancara, dilakukan pula observasi terhadap konten-konten TikTok yang digunakan sebagai media kampanye brand.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh langsung dari wawancara dan observasi lapangan. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Partisipasi informan bersifat sukarela, dengan jaminan penuh atas kerahasiaan identitas dan data yang diberikan.

Dalam menganalisis data, digunakan analisis tematik dengan pendekatan induktif. Data yang diperoleh melalui wawancara ditranskrip, kemudian dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari narasi informan, serta menyusun kesimpulan berdasarkan interpretasi mendalam terhadap konteks data yang tersedia.

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi content marketing yang diterapkan oleh para influencer TikTok dalam mempromosikan produk kosmetik Raecca menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak brand Raecca dan sejumlah konsumen, ditemukan bahwa pemilihan influencer dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens memiliki dampak yang besar dalam membentuk persepsi serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam proses pemasaran digital melalui platform TikTok, perhatian audiens (attention) berhasil diperoleh melalui visual yang menarik, penggunaan musik yang sedang tren, serta gaya bicara influencer yang lugas dan ekspresif. Elemen ini merupakan langkah awal dalam strategi content marketing yang efektif, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA. Ketertarikan (interest) kemudian dikembangkan melalui penjelasan singkat namun informatif mengenai keunggulan produk Raecca, khususnya formula lip tint yang cocok untuk semua jenis kulit perempuan Indonesia. Hal ini menciptakan rasa penasaran yang mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk. Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, maka semakin mudah pula bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut. (Bintang & Kencana, 2025)

Selanjutnya, pada tahap desire (keinginan), peran influencer dalam menunjukkan hasil penggunaan produk secara langsung melalui video "get ready with me" atau "before-after" memberikan pengalaman visual yang meyakinkan. Konsumen merasa lebih percaya karena konten bersifat personal dan terasa autentik, bukan semata-mata promosi. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka membeli produk Raecca setelah melihat influencer favorit mereka menggunakan produknya dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya dalam konten bersponsor.

Tahap terakhir dalam teori AIDA, yaitu action (tindakan), diwujudkan melalui ajakan untuk membeli, baik secara langsung melalui tautan yang tersedia maupun melalui informasi tempat pembelian yang disebutkan dalam video. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen merasa terhubung dengan nilai yang ditampilkan oleh influencer, dan merasa bahwa produk tersebut relevan serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Content marketing melalui influencer TikTok yang dipilih oleh Raecca berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun koneksi emosional antara brand dan konsumen. Influencer tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian gaya komunikasi, nilai personal, dan kredibilitas, bukan hanya jumlah pengikut. Pendekatan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas konten influencer memengaruhi emotional attachment follower; attachment emosional ini lebih menguatkan niat mengikuti atau merekomendasikan influencer dibanding kualitas informasi semata. Faktor seperti kemudahan dipahami, keandalan, kebaruan juga penting membentuk koneksi emosional dengan audiens. (Zhang & Choi, 2022)

Dengan demikian, strategi content marketing yang berbasis pada kolaborasi dengan influencer di TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk kosmetik Raecca. content marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap seluruh tahap AIDA, khususnya pada desire dan action dalam keputusan pembelian Gen Z. (Putri & Dermawan, 2023)

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi content marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Raecca oleh Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi content marketing melalui influencer yang menerapkan pendekatan seperti honest review, storytelling, dan soft selling terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya penyampaian yang natural dan relatable membangun rasa percaya serta ketertarikan terhadap produk.
2. Influencer mikro dan nano memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi serta biaya kerja sama yang lebih efisien dibandingkan influencer makro dan mega. Hal ini membuat mereka lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi penjualan.
3. Platform TikTok lebih unggul dalam mendorong pembelian langsung melalui fitur seperti For You Page (FYP) dan keranjang kuning, sedangkan Instagram lebih berperan dalam membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kombinasi keduanya menghasilkan strategi yang komprehensif dan berdampak.

5.2 Saran

Brand Raecca disarankan untuk mengoptimalkan kerja sama dengan influencer mikro dan nano yang memiliki ikatan emosional dengan audiens, serta mengembangkan konten autentik berbasis storytelling. Praktisi pemasaran digital sebaiknya mengevaluasi kampanye influencer marketing secara objektif menggunakan metrik seperti conversion rate, CPE, dan ROI. Sementara itu, konsumen perlu lebih kritis dalam menyikapi promosi influencer dengan memperhatikan transparansi dan kredibilitas agar keputusan pembelian tetap rasional.

5.3 Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini mendukung teori AIDA dan content marketing, bahwa konten yang relevan, otentik, dan disampaikan melalui influencer dapat mendorong audiens melewati setiap tahap proses pembelian. **Secara praktis**, temuan ini memberikan panduan bagi brand kosmetik seperti Raecca dalam memilih influencer dan menyusun strategi konten digital yang sesuai dengan karakteristik Gen Z agar kampanye lebih efektif. Penelitian ini memberikan gambaran nyata bagi brand kosmetik dan pelaku industri kreatif mengenai pentingnya memilih jenis influencer yang tepat berdasarkan tujuan kampanye. Raecca dan brand serupa dapat menggunakan insight ini untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam pemilihan platform dan bentuk konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens target, yaitu Generasi Z.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Brand Raecca atas dukungan serta kesediaannya menjadi objek studi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, para pengulas jurnal, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga riset ilmiah dalam bidang manajemen ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Referensi

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Bintang, P. T., & Kencana, M. (2025). *The Influence Of Product Quality And Unique Selling Proposition On Brand Awareness Of Bamboo Tumbler Products*. 2(2), 95–104.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Ernawati, S., & Studi Manajamen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, P. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Something Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for Hijab Products (A Case Study of @zahratuljannah and @joyagh Instagram Accounts). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Studi, J., Agustini, M. P., Komariah, K., & Sukabumi, U. M. (2022). *Machine Translated by Google Analisis Interaksi Sosial Pemasaran Konten Dan Pemasaran Influencer Pada Minat Beli Produk Kosmetik (Survei Konsumen Dear Me Beauty Di Indonesia) Kota Sukabumi) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Mark*. 3(3), 1601–1610.
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zuliawati, E., & Asral. (2024). *Pemasaran Influencer*. 63.
- Wyzowl, (2024). Video marketing statistics 2024. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>