



**PENGARUH ATRIBUT *INFLUENCER* DAN ESTETIKA KONTEN TERHADAP
SIKAP PADA MEREK DAN *BRAND LINK CLICK BEHAVIOR* MELALUI *BRAND
CONTENT ENGAGEMENT* PADA PRODUK GLAD2GLOW DI INSTAGRAM**

Sarah Oktaviani¹ Arief Maulana²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
Correspondence E-mail: arief@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong pemanfaatan *influencer* sosial media sebagai strategi komunikasi merek yang efektif dalam membangun sikap konsumen dan mendorong perilaku digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut *influencer* dan Estetika Konten terhadap Sikap pada Merek dan *Brand Link Click Behavior* dengan melibatkan *Brand Content Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen dan audiens yang terpapar konten Glad2Glow di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Responden penelitian berjumlah 221 orang berusia 18-34 tahun yang mengenal merek Glad2Glow dan pernah terpapar konten promosi Glad2Glow di Instagram. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* dari SMI *Credibility* dan dimensi *Similarity* dari SMI *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada Merek, sedangkan *Expertise*, *Physical Attractiveness* dan Estetika Konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *Brand Content Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Link Click Behavior*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Brand Content Engagement* hanya memediasi hubungan antara dimensi *Similarity* dan sikap pada merek. Selanjutnya, sikap pada merek terbukti memediasi pengaruh *Brand Content Engagement* terhadap *Brand Link Click Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesamaan yang dirasakan antara audiens dan *influencer* serta keterlibatan terhadap konten merek memiliki peran yang lebih penting dibandingkan aspek keahlian, daya tarik fisik, maupun estetika konten dalam mendorong sikap positif terhadap merek dan perilaku mengakses tautan merek.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 15 Juli 2026
Direvisi 16 Juli 2026
Diterbitkan 22 Juli 2026
Tersedia 22 Juli 2026
Publikasi 22 Juli 2026

Keyword:

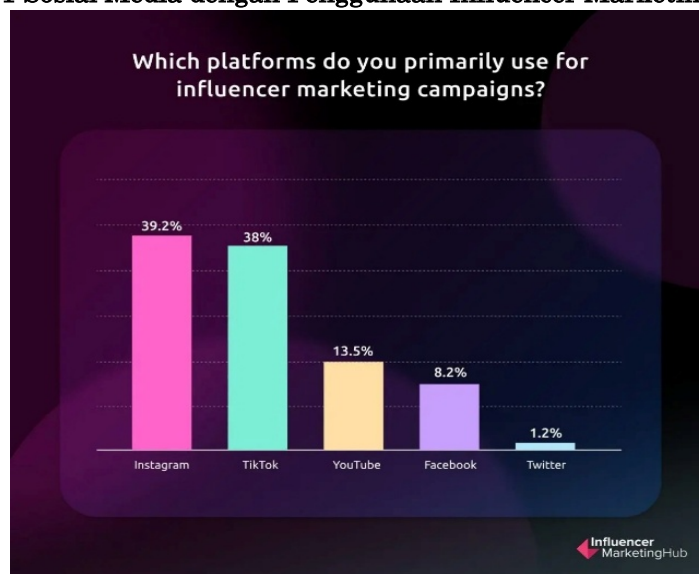
Atribut *Influencer*, *Brand Content Engagement*, *Brand Link Click Behavior*, Estetika Konten, Sikap pada Merek

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi telah membawa manusia ke dalam era digital, di mana interaksi sosial, hiburan, pemasaran dan konsumsi informasi banyak berpindah ke ranah daring. Menurut laporan terbaru per Januari 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial, setara dengan 50,2% dari total populasi nasional (DataReportal, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian esensial dari kehidupan banyak orang, selain sebagai sarana informasi, media sosial juga menjadi kanal strategis utama dalam pemasaran, terutama melalui kolaborasi dengan *Social Media influencer* (SMI).

Platform seperti Instagram memungkinkan merek memanfaatkan representasi visual untuk membangun persepsi audiens melalui kolaborasi bersama *influencer* media sosial. Dari data (Hub, 2025) menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform teratas yang menggunakan *influencer* sebagai pemasaran digital dengan persentase sebesar 39,2 %, dimana hal ini menunjukkan keberlanjutan preferensi media sosial yang berfokus pada visual, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Sosial Media dengan Penggunaan Influencer Marketing Terbanyak



Sumber: <https://influencermarketinghub.com/may-influencer-marketing-report/>

Penggunaan SMI berperan sebagai perantara antara merek dan audiens dengan memanfaatkan atribut personal *influencer*, seperti kredibilitas dan daya tarik, dan kedekatan sosial (*parasocial relationship*), untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan, keterlibatan audiens, serta kualitas konten merupakan faktor penting dalam keberhasilan kampanye *influencer marketing* (Migkos & Giannakopoulos, 2025).

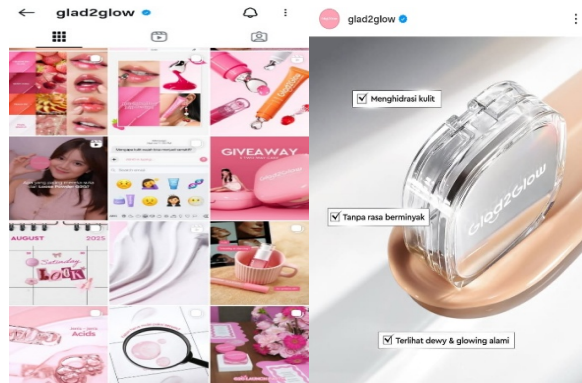
Tidak semua brand mampu memilih *influencer* yang tepat. Sebagian *brand* lebih fokus pada popularitas *influencer* daripada kredibilitas atau kesesuaian gaya konten. Padahal penelitian menunjukkan bahwa aspek kredibilitas *influencer* seperti *trustworthiness* dan *Expertise* berpengaruh kuat terhadap sikap dan niat konsumen (An et al., 2024). Namun, besarnya arus informasi membuat konsumen lebih selektif dalam merespons konten,

sehingga efektivitas *influencer* marketing tidak lagi hanya bergantung pada popularitas, melainkan juga kualitas konten yang disajikan.

Penggunaan konten digital terbukti meningkatkan interaksi konsumen, di mana penelitian menunjukkan bahwa konten digital dengan fokus pada informasi, hiburan, komersial dan emosional memiliki hubungan positif dengan keterlibatan konsumen terhadap merek (Odoom, 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran kini sangat bertumpu pada bagaimana brand mengemas konten dengan estetika visual untuk menciptakan *engagement* yang kuat.

Salah satu *brand Skincare* yang memanfaatkan *influencer* di Instagram dalam strategi pemasarannya adalah *brand* Glad2Glow. Glad2Glow menunjukkan pola konten visual yang sangat khas untuk target audiens muda. Desain konten Instagram G2G cenderung ceria, mencolok, dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Banyak dari unggahan yang dikemas dengan gaya ekspresif dan tampilan visual yang *smooth*, seperti video review singkat tentang produk G2G yang memadukan teks singkat yang mudah dibaca. Pendekatan visual ini memanfaatkan estetika konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur sehingga mudah menarik perhatian audiens yang lebih muda. Tampilan visual konten merek Glad2glow ditunjukkan pada Gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Konten Produk *Skincare* Merek Glad2Glow di Instagram



Sumber: Akun instagram: @glad2glow

Temuan (Noe & Nuangjamnong, 2024) menunjukkan bahwa *content factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *ad clicks*. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk mengklik iklan di media sosial terutama ditentukan oleh kualitas konten itu sendiri, termasuk daya tarik visual, kejelasan pesan dan nilai informasi yang disampaikan.

Namun demikian, tingginya daya tarik visual dan estetika konten tidak secara otomatis menjamin bahwa interaksi yang terbentuk akan berorientasi pada merek. Ketika konten Glad2Glow dipromosikan melalui *influencer* dengan daya tarik fisik yang kuat, perhatian audiens berpotensi lebih berfokus pada sosok *influencer* dibandingkan pesan merek yang disampaikan. Fenomena promosi Glad2Glow di Instagram menunjukkan kontradiksi yang signifikan. Sikap audiens terhadap merek Glad2Glow yang tercermin melalui komentar pada unggahan *influencer* ditunjukkan pada Gambar 1.3.

Gambar 1. 3 *Influencer* mempromosikan produk Glad2Glow di Instagram



Sumber: Akun instagram @aqeelacalista

Berdasarkan observasi awal pada akun *influencer* yang mempromosikan Glad2Glow (G2G), ditemukan bahwa postingan *influencer* tersebut memperoleh *likes* dan komen yang tinggi, *influencer* memperoleh jumlah *likes* sebanyak 497 Ribu dan komentar sebanyak 3.354, Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang dominan memuji penampilan *influencer*, minim ditemukan komentar yang mencerminkan kontribusi pada merek, seperti mendiskusikan ulasan produk atau menanyakan link informasi detail tentang produk. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengikut sering kali terpusat pada figur *influencer*, bukan orientasi pada merek itu sendiri.

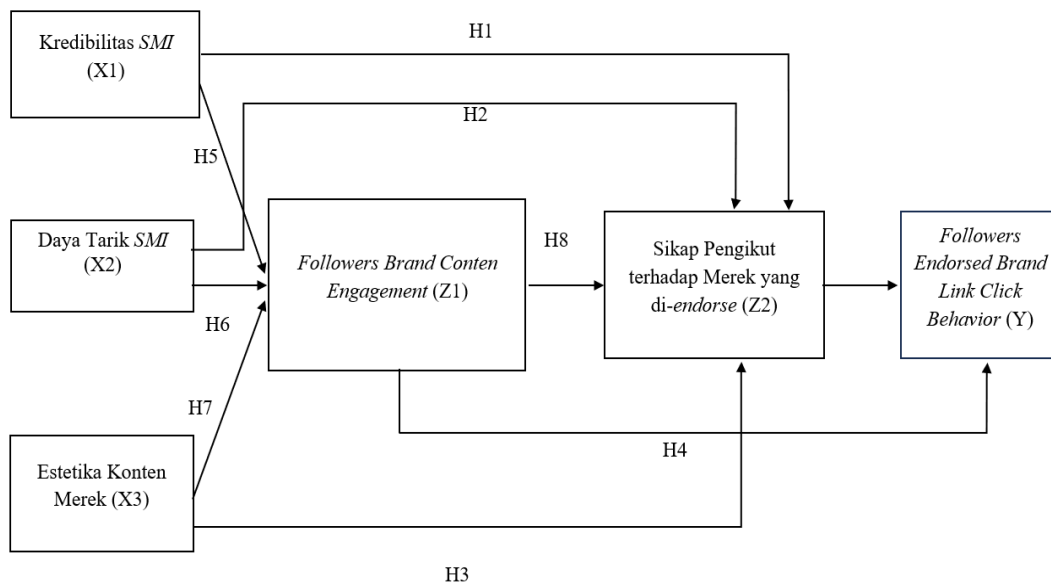
Hal tersebut menunjukkan kemungkinan kesenjangan antara *Brand Content Engagement* dan tujuan pemasaran merek. Interaksi berupa *likes* dan komen memang mencerminkan keterlibatan audiens, tetapi belum terdapat indikasi kuat bahwa tingginya interaksi pengikut terhadap konten *endorse* produk G2G oleh *influencer* menunjukkan keterlibatan yang bermakna terhadap merek dan berujung pada tindakan lanjutan berupa klik tautan merek. Penelitian oleh Marbakh & Rahmiati, (2025) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten Glad2Glow cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, sehingga menegaskan pentingnya kualitas keterlibatan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten yang dihasilkan oleh *influencer* sering kali berperan dalam hubungan antara atribut *influencer* dan hasil perilaku konsumen. Dauhan & Langi, (2024) menemukan bahwa online engagement dan sikap pengikut berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian yang dipicu oleh *influencer* marketing. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al., (2025) menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *influencer* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga keterlibatan pengikut terhadap konten merek menjadi aspek penting dalam menjembatani pemasaran *influencer* dengan perilaku lanjutan konsumen.

Hal ini menjadi masalah krusial karena tanpa adanya keterlibatan yang berfokus pada merek akan sulit untuk menumbuhkan sikap lanjutan dari audiens untuk mengklik tautan merek. Sejauh ini, penelitian mengenai pemasaran *influencer* masih menunjukkan hasil

yang beragam terkait efektivitas atribut *influencer* dan estetika konten dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji peran *Brand Content Engagement* dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atribut *influencer*, estetika konten dan perilaku klik tautan merek, khususnya dalam konteks instagram dan industri kecantikan di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar *Influencer marketing* dan estetika konten dapat mempengaruhi perilaku klik tautan merek melalui keterlibatan konten merek dan sikap pada merek pada pengikut *influencer* yang mempromosikan produk Glad2Glow di sosial media instagram. Model konseptual penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausatif untuk menganalisis hubungan kausal antara atribut *influencer* sosial media, estetika konten merek, *Brand Content Engagement*, sikap pada merek dan *Brand Link Click Behavior*. Penelitian dilakukan di Indonesia melalui penyebaran kuesioner, dengan populasi mencakup seluruh individu yang mengetahui merek Glad2Glow dan pernah melihat konten promosi Glad2Glow yang disampaikan oleh *influencer* di Instagram. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia 18-34 tahun, (2) mengetahui merek Glad2Glow, (3) pernah melihat dan memperhatikan konten endorsement produk Glad2Glow di Instagram. Berdasarkan pedoman Hair et al., (2021), jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 221 responden yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk analisis SEM-PLS.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Seluruh item pernyataan disusun berdasarkan

indikator masing-masing variabel penelitian dan disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, tidak mensyaratkan data distribusi normal, serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai menggunakan nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi R^2 , *path coefficient*, serta signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang dikembangkan oleh penelitian terdahulu dengan mempertahankan konstruk utama, yaitu SMI Credibility, SMI Attractiveness, Estetika Konten, Brand Content Engagement, Sikap pada Merek dan Brand Link Click Behavior. Mengacu pada konsep bahwa atribut Social Media Influencer merupakan konstruk multimendisional, SMI Credibility dan SMI Attractiveness dalam penelitian ini dianalisis melalui dimensi pembentuknya. SMI Credibility diukur melalui dimensi Trustworthiness dan Expertise, sedangkan SMI Attractiveness diukur melalui dimensi Physical Attractiveness dan Similarity. Penyesuaian tingkat pengukuran ini dilakukan berdasarkan karakteristik konstruk serta hasil evaluasi model pengukuran menggunakan PLS-SEM untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Sementara itu, Brand Content Engagement dipertahankan sebagai konstruk tunggal karena hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator-indikatornya telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

3.1. Hasil

3.1.1 Characteristics of Respondents

Penelitian ini melibatkan 221 responden yang merupakan individu yang mengetahui merek Glad2Glow dan pernah melihat konten promosi Glad2Glow yang disampaikan oleh *Influencer* Sosial Media. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang menjadi subjek penelitian. Ringkasan karakteristik responden disusun secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

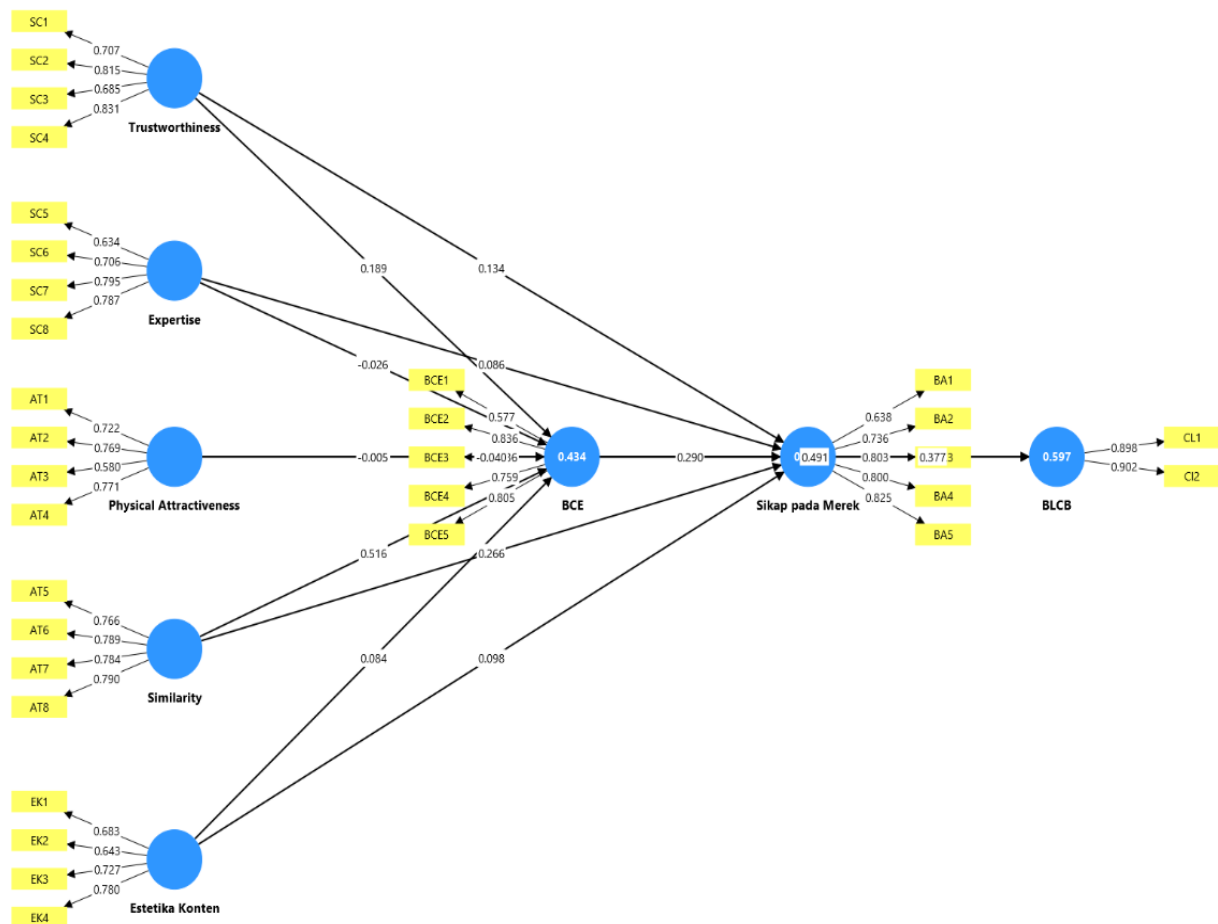
No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	24%
		Perempuan	168	76%
2	Usia	18 – 23 tahun	177	80,10%
		24 – 29 tahun	32	14,50%
		30 – 34 tahun	12	5,40%

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa/i	173	78%
		Karyawan	31	14%
		Ibu Rumah Tangga	7	3%
		Lainnya	10	5%

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat bahwa dari total 221 responden, didominasi oleh jenis perempuan, yang mencapai 76% dan 24% jenis kelamin Laki-laki. Berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 18 – 23 tahun mencapai 80,1%, usia 24 – 29 tahun sebanyak 14,4% dan sisanya yaitu 5,4% berusia 30 – 34 tahun. Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden sebagai Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 78%, selanjutnya dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga menjadi responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan jumlah terendah yaitu sebanyak 7 orang atau 3%.

3.1.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hasil pengujian model pengukuran (outer model) yang menunjukkan nilai outer loading setiap indikator disajikan pada Gambar 1.5.



Gambar 1. 5 Outer Model

Dalam penelitian ini, penilaian mengacu pada Hair et al., suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, Namun, indikator dengan nilai loading

antara 0,50 – 0,70 masih dapat dipertahankan karena masih memenuhi batas minimum diterima dalam analisis PLS-SEM serta didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh indikator yang merepresentasikan variabel *Influencer Credibility*, *Influencer Attractiveness*, Estetika Konten, *Brand Content Engagement*, Sikap pada Merek, dan *Brand Link Click Behavior*. Hasil pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loading
Kredibilitas SMI	Trustworthiness	SC1	0.707
		SC2	0.815
		SC3	0.685
		SC4	0.831
		SC5	0.634
	Expertise	SC6	0.706
		SC7	0.795
		SC8	0.787
Daya Tarik SMI	Physical Attractiveness	AT1	0.722
		AT2	0.769
		AT3	0.580
	Similarity	AT4	0.771
		AT5	0.766
		AT6	0.789
		AT7	0.784
		AT8	0.790
Estetika Konten	EK1	0.683	
	EK2	0.643	
	EK3	0.727	
	EK4	0.780	
Brand Content Engagement	BCE1	0.577	
	BCE2	0.836	
	BCE3	0.836	
	BCE4	0.759	
	BCE5	0.805	
Sikap pada Merek	SM1	0.638	
	SM2	0.736	
	SM3	0.803	
	SM4	0.800	
	SM5	0.825	
Brand Link Click Behavior	CL1	0.898	
	CL2	0.902	

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai *outer loading* pada indikator penelitian telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, indikator tersebut masih dipertahankan karena nilai pada setiap konstruk telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Selanjutnya, *discriminant validity*

diuji berdasarkan prinsip bahwa setiap konstruk harus memiliki tingkat yang lebih tinggi dibanding konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui evaluasi nilai *cross loading* pada masing-masing indikator variabel, sebagaimana ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Output Cross-Loading Model

Item	Z1	Y	X3	X1b	X2a	Z2	X2b	X1a
AT1	0.125	0.165	0.264	0.336	0.722	0.078	0.083	0.092
AT2	0.035	0.167	0.313	0.440	0.769	0.116	0.009	0.227
AT3	0.037	0.136	0.250	0.343	0.580	0.027	0.062	0.123
AT4	0.092	0.170	0.309	0.296	0.771	0.118	0.127	0.198
AT5	0.472	0.497	0.329	0.262	0.098	0.413	0.766	0.300
AT6	0.498	0.451	0.204	0.191	0.030	0.414	0.789	0.352
AT7	0.482	0.525	0.334	0.330	0.133	0.433	0.784	0.401
AT8	0.510	0.517	0.360	0.253	0.068	0.526	0.790	0.408
BA1	0.350	0.342	0.338	0.318	0.115	0.638	0.381	0.286
BA2	0.339	0.497	0.334	0.289	0.200	0.736	0.365	0.390
BA3	0.454	0.520	0.292	0.260	0.101	0.803	0.480	0.415
BA4	0.557	0.571	0.302	0.252	0.028	0.800	0.519	0.348
BA5	0.465	0.557	0.328	0.261	0.078	0.825	0.431	0.391
BCE1	0.577	0.448	0.333	0.181	0.112	0.412	0.351	0.278
BCE2	0.836	0.632	0.307	0.268	0.075	0.479	0.508	0.467
BCE3	0.836	0.627	0.307	0.219	0.136	0.482	0.532	0.338
BCE4	0.759	0.457	0.215	0.146	0.028	0.420	0.473	0.281
BCE5	0.805	0.528	0.275	0.251	0.077	0.413	0.529	0.386
CL1	0.644	0.898	0.389	0.316	0.193	0.574	0.617	0.476
CL2	0.632	0.902	0.362	0.247	0.208	0.614	0.530	0.419
EK1	0.186	0.282	0.683	0.343	0.330	0.254	0.121	0.328
EK2	0.155	0.168	0.643	0.368	0.331	0.201	0.145	0.333
EK3	0.369	0.353	0.727	0.407	0.252	0.298	0.401	0.442
EK4	0.285	0.332	0.780	0.364	0.259	0.377	0.351	0.403
SC1	0.342	0.274	0.298	0.371	0.150	0.267	0.270	0.707
SC2	0.408	0.364	0.419	0.373	0.141	0.385	0.381	0.815
SC3	0.216	0.344	0.484	0.407	0.291	0.304	0.288	0.685
SC4	0.404	0.501	0.453	0.406	0.145	0.471	0.454	0.831
SC5	0.064	0.128	0.360	0.634	0.477	0.138	0.123	0.275
SC6	0.181	0.133	0.318	0.706	0.271	0.312	0.258	0.319
SC7	0.224	0.300	0.419	0.795	0.398	0.301	0.229	0.445
SC8	0.283	0.309	0.436	0.787	0.344	0.235	0.308	0.405

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian cross loading sebagai dasar evaluasi *discriminant validity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabelnya masing-

masing secara baik, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* (valid).

Selain melalui *cross loading*, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang mencerminkan kemampuan setiap konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator penyusunannya. Di samping itu, kualitas model pengukuran dan model struktural turut dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *R-Square*. Hasil pengujian tersebut disajikan secara lengkap pada Tabel 4.

Tabel 4. Output Cronbach, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Content Engagement</i>	0.842	0.848	0.678
<i>Brand Link Click Behavior</i>	0.758	0.759	0.805
Estetika Konten	0.685	0.701	0.507
<i>Expertise</i>	0.730	0.738	0.541
<i>Physical Attractiveness</i>	0.707	0.715	0.509
Sikap pada Merek	0.823	0.835	0.589
<i>Similarity</i>	0.791	0.793	0.614
Trustworthiness	0.764	0.791	0.584

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan memiliki tingkat validitas yang tergolong baik dan sesuai dengan ketentuan pengujian penerimaan. Selain itu, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstraknya. Suatu variabel dikatakan cukup *reliable* bila variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* bernilai > 0,70.

3.1.3 Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Nilai *R-Square* yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. R-Square		
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Content Engagement</i>	0.443	0.430
<i>Brand Link Click Behavior</i>	0.593	0.590
Sikap pada Merek	0.462	0.447

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel *Brand Content Engagement* 0,443, hasil ini menunjukkan bahwa 44,3% variabel *SMI Credibility*, *SMI*

Attractiveness dan Estetika Konten berkontribusi pada variabel *Brand Content Engagement*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Nilai R-square untuk variabel *Brand Link Click Behavior* sebesar 0,593, hasil ini menunjukkan bahwa 59,3% variabel SMI *Credibility*, SMI *Attractiveness*, Estetika Konten, *Brand Content Engagement* dan Sikap pada Merek berkontribusi pada variabel *Brand Link Click Behavior*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Nilai R-square untuk variabel Sikap pada Merek sebesar 0,462, hasil ini menunjukkan bahwa 46,2% variabel SMI *Credibility*, SMI *Attractiveness* dan Estetika Konten berkontribusi pada variabel Sikap pada Merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

3.1.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural dinilai berdasarkan nilai T-Statistic dan P-Value, dengan kriteria hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai T-Statistic ≤ 1,96 atau P-Value ≥ 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Output Path Coefficient

Variabel		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Uji Hipotesis
Kredibilitas SMI (X1) → Sikap pada Merek	<i>Trustworthiness</i> (X1a) → Sikap pada Merek	0.160	2.023	0.043	Hipotesis diterima sebagian (Partially Supported)
	<i>Expertise</i> (X1b) → Sikap pada Merek	0.069	0.946	0.344	
Daya Tarik SMI (X2) → Sikap pada Merek	<i>Physical Attractiveness</i> (X2a) → Sikap pada Merek	-0.025	0.389	0.697	Hipotesis diterima sebagian (Partially Supported)
	<i>Similarity</i> (X2b) → Sikap pada Merek	0.281	3.151	0.002	
Estetika Konten → Sikap pada Merek	Estetika Konten → Sikap pada Merek	0.124	1.635	0.102	Hipotesis ditolak
<i>Brand Content Engagement</i> (Z1) → <i>Brand Link Click Behavior</i> (Y)	BCE → BLCB	0.471	7.612	0.000	Hipotesis diterima
Kredibilitas SMI → <i>Brand Content Engagement</i>	<i>Trustworthiness</i> → BCE →	0.044	1.725	0.088	Hipotesis ditolak

Variabel		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Uji Hipotesis
<i>Engagement</i> → Sikap pada Merek	Sikap pada Merek				
	<i>Expertise</i> → BCE → Sikap pada Merek	0.004	0.195	0.846	
Daya Tarik SMI → <i>Brand Content Engagement</i> → Sikap pada Merek	<i>Physical Attractiveness</i> → BCE → Sikap pada Merek	0.005	0.261	0.790	Hipotesis diterima sebagian (Partially Supported)
	<i>Similarity</i> → BCE → Sikap pada Merek	0.138	3.123	0.002	
Estetika Konten → BCE → Sikap pada Merek		0.001	0.035	0.972	Hipotesis ditolak
BCE → Sikap pada Merek → BLCB		0.100	2.663	0.008	Hipotesis diterima

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung secara parsial. Hal tersebut ditunjukkan melalui dimensi *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada Merek dengan nilai original sample sebesar 0,160, nilai *T-statistic* sebesar 2,023 ($> 1,96$) dan nilai *p values* sebesar 0,043 ($< 0,05$). Sebaliknya, dimensi *Expertise* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap pada Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,069. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Namun, tingkat keahlian yang dimiliki *influencer* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada merek dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis satu didukung sebagian (Partially Supported).

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa SMI *Attractiveness* didukung secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh dimensi *Physical Attractiveness* terhadap Sikap pada Merek dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar -0,025, nilai *T-statistic* sebesar 0,389 ($< 1,96$) dan nilai *p-values* yang lebih besar dari 0,05 berada di angka 0,697 ($> 0,05$) dan dimensi *Similarity* terhadap Sikap pada Merek dengan nilai original sample sebesar 0,281, nilai *T-statistic* sebesar 3,151 ($> 1,96$) dan nilai *p values* sebesar 0,002 ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesamaan (*Similarity*) konsumen dengan *influencer*, semakin positif sikap konsumen terhadap merek, sedangkan daya tarik fisik *influencer* (*Physical Attractiveness*) belum mampu membentuk sikap konsumen positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian hipotesis dua diterima sebagian (Partially Supported).

Selain itu, Estetika Konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap pada Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,124, nilai *T-statistic* sebesar 1,635 ($< 1,96$) dan nilai *p-values* berada di angka 0,102 ($> 0,05$), Hal ini menunjukkan bahwa Estetika Konten tidak mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian hipotesis tiga ditolak. Selanjutnya, *Brand Content Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Link Click Behavior* dengan nilai original sample sebesar 0,471, nilai *T-statistic* sebesar 7,612 ($> 1,96$) dan nilai *p values* sebesar 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa *Brand Content Engagement* mampu mendorong *Brand Link Click Behavior* audiens. Dengan demikian hipotesis Empat diterima.

SMI Credibility melalui *Brand Content Engagement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada merek, dimana Dimensi Trustworthiness memperoleh nilai original sample sebesar 0,044, nilai *T-statistic* sebesar 1,725 ($< 1,96$) dan nilai *p values* sebesar 0,088 ($> 0,05$) dan dimensi *Expertise* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap pada Merek, melalui *Brand Content Engagement*, dengan nilai original sample sebesar 0,004, nilai *T-statistic* sebesar 0,195 ($< 1,96$) dan nilai *p-values* 0,846 ($> 0,05$), mengindikasikan bahwa pembentukan sikap pada merek lebih dipengaruhi langsung oleh persepsi konsumen terhadap *influencer*, dibandingkan melalui proses keterlibatan terhadap konten merek. Dengan demikian hipotesis lima ditolak.

SMI Attractiveness melalui *Brand Content Engagement* diterima sebagian hal ini ditunjukkan oleh dimensi *Physical Attractiveness* dengan nilai original sample sebesar 0,005, nilai *T-statistic* sebesar 0,261 ($< 1,96$) dan nilai *p-values* berada di angka 0,794 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa *Physical Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada Merek. Sebaliknya, dimensi *Similarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada Merek melalui *Brand Content Engagement* dengan nilai original sample sebesar 0,138, nilai *T-statistic* sebesar 3,123 ($> 1,96$) dan nilai *p values* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran merek *Skincare* Glad2Glow, kesamaan karakteristik antara *Influencer* dan konsumen lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan terhadap konten merek dan membentuk sikap positif terhadap merek dibandingkan daya tarik fisik *Influencer* semata.

Estetika Konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap pada Merek melalui *Brand Content Engagement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,001, nilai *T-statistic* sebesar 0,035 ($< 1,96$) dan nilai *p-values* berada di angka 0,972 ($> 0,05$), Hal ini menunjukkan bahwa Estetika Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada Merek. Dengan demikian hipotesis tujuh ditolak. Selain itu, *Brand Content Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Link Click Behavior*, melalui Sikap pada Merek dengan nilai original sample sebesar 0,100, nilai *T-statistic* sebesar 2,663 ($> 1,96$) dan nilai *p values* sebesar 0,008 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa Sikap pada Merek mampu memediasi hubungan *Brand Content Engagement* terhadap *Brand Link Click Behavior*. Dengan demikian hipotesis delapan diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh atribut *influencer*, estetika konten, dan keterlibatan konsumen terhadap konten merek terhadap sikap pada merek dan perilaku klik tautan merek tidak sepenuhnya terbukti pada seluruh hubungan yang diuji. Beberapa konstruk hanya didukung secara parsial berdasarkan dimensinya, seperti *trustworthiness* dan *Similarity*. Selain itu, *Brand Content Engagement* terbukti berperan dalam mendorong perilaku klik tautan merek baik secara langsung maupun melalui sikap pada merek. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui *influencer* tidak hanya bergantung pada keberadaan *influencer* atau estetika konten, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, kesamaan antara *influencer* dan audiens, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap konten merek.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Persuasive Communication Model* (PCM) yang dikemukakan McGuire. Model tersebut menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa tahapan, mulai dari perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*yielding*), hingga pembentukan sikap (*attitude*). Hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek Glad2Glow lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang diberikan *Influencer* dibandingkan dengan persepsi terhadap kemampuan atau keahlian *Influencer* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Ohanian, (1990) yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari dimensi *trustworthiness* dan *Expertise*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mir & Salo, (2024) yang menemukan bahwa dimensi *Expertise* tidak selalu berpengaruh signifikan sikap pada merek. Selain itu, penelitian Kareem, Shaply Abdul, (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan atribut lainnya dalam membentuk respons positif konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Zhao et al., (2024) Liu & Zheng, (2024) yang menyatakan bahwa pentingnya kredibilitas influencer dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, dimana ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Sikap merek.

Kedua, hasil mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap *Skincare* Glad2Glow tidak dibentuk oleh daya tarik fisik *Influencer* semata, melainkan lebih dipengaruhi oleh adanya kesamaan karakteristik yang dirasakan antara konsumen dan *Influencer*. Hasil penelitian ini didukung oleh Karimkhan, (2025), (Ali et al., 2025) yang menemukan bahwa *physical attractiveness* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap sikap terhadap product, *similarity* berpengaruh terhadap attitude toward product. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Alfarraj et al., 2021) pada industri dermatologi estetika yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kredibilitas dan relevansi *Influencer* lebih berperan dalam memengaruhi respons konsumen dibandingkan daya tarik fisik.

Selanjutnya, Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual konten yang menarik belum tentu dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Mir & Salo, (2024a) dan Hong & Byun, (2021)

yang menemukan bahwa *Brand Content Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the Endorsed Brand* pada konteks pemasaran *Influencer* di Instagram. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik objek penelitiannya yang berbeda.

Lebih lanjut, *Brand Content Engagement* mendorong *Brand Link Click Behavior*. Hal ini berarti keterlibatan audiens terhadap konten merek merupakan faktor penting yang mampu mendorong perilaku konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmed et al., (2022), menemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap berbagai bentuk *behavioral intention* konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ning et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *engagement* merupakan prediktor penting dari perilaku konsumen pada lingkungan media sosial.

Temuan penelitian selanjutnya mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran *Skincare Glad2Glow (G2G)*, pembentukan sikap pada merek lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap *Influencer* dibandingkan melalui proses keterlibatan terhadap konten merek. Penelitian ini diperkuat oleh Sokolova & Kefi, (2020), yang menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku konsumen, namun pengaruh tersebut tidak selalu terjadi melalui mekanisme *engagement* yang sama pada setiap konteks produk dan platform media sosial. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mir & Salo, (2024c) menemukan bahwa *Brand Content Engagement* menjadi mediator penting antara atribut *influencer* yang kredibel dengan sikap terhadap merek. Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut tidak terjadi sehingga *Brand Content Engagement* belum mampu menjalankan fungsi mediasi.

Selanjutnya, kesamaan karakteristik yang dirasakan antara konsumen dan *Influencer* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten merek, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap merek *Skincare Glad2Glow*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mir & Salo, (2024a) dan Zhao et al., (2024) yang menemukan bahwa atribut *Influencer* yang berkaitan dengan kedekatan psikologis dan kesamaan karakteristik memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *Brand Content Engagement* dibandingkan atribut yang hanya bersifat visual.

Menariknya, tampilan visual konten yang menarik belum mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten merek secara efektif sehingga tidak menghasilkan perubahan sikap yang signifikan terhadap Sikap pada Merek *Skincare Glad2Glow*. Temuan ini didukung oleh Shang et al., (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian (Zhao et al., 2024) juga menemukan bahwa sikap konsumen terhadap merek lebih banyak dipengaruhi oleh atribut *Influencer* dan persepsi terhadap sumber pesan dibandingkan elemen visual konten yang ditampilkan. Penelitian ini tidak sejalan dengan Aljuhmani, Hasan Yousef et al, (2022) yang menemukan bahwa *brand engagement* merupakan mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan pembentukan hubungan konsumen terhadap merek.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten merek tidak hanya secara langsung mendorong perilaku klik terhadap tautan merek, tetapi juga terlebih dahulu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mir & Salo, (2024a) yang menemukan bahwa *Brand Content Engagement* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek serta mendorong perilaku digital konsumen terhadap merek yang dipromosikan oleh *Influencer*, penelitian Zhao et al., (2024) juga menemukan bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana karakteristik pemasaran *Influencer* dapat menghasilkan respons perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh atribut *influencer*, estetika konten, dan keterlibatan konsumen terhadap konten merek terhadap sikap pada merek dan perilaku klik tautan merek tidak sepenuhnya terbukti pada seluruh hubungan yang diuji. Beberapa konstruk hanya didukung secara parsial berdasarkan dimensinya, seperti *trustworthiness* dan *Similarity*. Selain itu, *Brand Content Engagement* terbukti berperan dalam mendorong perilaku klik tautan merek baik secara langsung maupun melalui sikap pada merek. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui *influencer* tidak hanya bergantung pada keberadaan *influencer* atau estetika konten, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, kesamaan antara *influencer* dan audiens, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap konten merek.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori McGuire's *Persuasive Communication Model* (PCM), dimana proses komunikasi persuasif melalui *influencer*, keterlibatan audiens, pembentukan sikap terhadap merek, hingga munculnya perilaku konsumen digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi Glad2Glow untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram dengan memperhatikan kredibilitas *influencer*, kesesuaian *influencer* dengan target konsumen, serta peningkatan *Brand Content Engagement* melalui konten interaktif dan relevan. Dengan demikian, kombinasi antara *influencer* yang terpercaya, keterlibatan audiens, dan sikap positif terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong *Brand Link Click Behavior* pada konsumen *Skincare Glad2Glow*.

7. REFERENSI

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., & Aldmour, R. (2020). *Examining the impact of influencers' credibility dimensions : attractiveness , trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

- Ali, S., Yawar, R. B., Ali, S., Saif, N., Guan, G., Goh, G., & Khan, F. (2025). *social media in fl uencers drive youth consumption*. 1–15.
- Aljuhmani, Hasan Yousef, Hamzah Elrehail, Pelin Bayram, T. S. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). *Social Media Influencer : The Influence of Followers ' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude*. 15(March), 41–55.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>
- Hadi, H. S., Kinanti, P. S., Khasanah, I., & Diponegoro, U. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Brand Engagement on Purchase Intention*. 0–7.
- Hong, J., & Byun, K.-A. (Kay). (2021). The Effects of Innovative Visual Design on Consumer Attitude. *Australasian Marketing Journal*, 29(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1839334921998517>
- Kareem, Shaply Abdul, P. V. (2023). *Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Karimkhan, F. (2025). *Why Do We Buy What They Recommend ? Investigating the Effects of Fashion Influencers ' Source Factors on Consumer Attitudes and Purchase Intentions*
Why Do We Buy What They Recommend ? Investigating the Effects of Fashion Influencers ' Source Factors on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. 12(1), 76–98.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Marbakh, N., & Rahmiati. (2025). *Glad2Glow Purchase Intent : TikTok Marketing through*. 5(2), 229–241.
- Migkos, S. P., & Giannakopoulos, N. T. (2025). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*. 1–41.
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024a). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024c). Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 408–425. <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S2040712224000100>
- Ning, Y. M., Hu, C., Tu, T. T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention

- based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Noe, S. M., & Nuangjamnong, C. (2024). *Factors Influencing Ad Clicks and Purchase Intention in Social Media Marketing Advertising : The Role of Media Factors , Content Factors and Connection Motivation (Yangon , Myanmar)*. 534–552.
- Odoom, R. (2025). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 491–514. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attracti. May 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*.
- 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>