

***THE INFLUENCE OF USING INFLUENCER SERVICES, DIGITAL CONTENT, AND
ENJOYMENT OF SHOPPING ON PURCHASE INTENTIONS ON TIKTOK SOCIAL
MEDIA AS AN INFORMATION ADAPTATION MODERATION***

**PENGARUH PENGGUNAAN LAYANAN INFLUENCER, KONTEN PEMASARAN
DIGITAL, DAN PERASAAN SENANG DALAM BERBELANJA TERHADAP NIAT
MEMBELI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MODERASI ADAPTASI
INFORMASI**

Samuel Hamonangan Aruan¹, Heddry Purba², Francis Hutabarat³

sahamonangana@gmail.com

hpurba@unai.edu

fmhutabarat@unai.edu

Universitas Advent Indonesia^{1,2,3}

ABSTRAK

Beberapa tahun ini sedang ramai dibicarakan tentang aplikasi sosial media tiktok yang menjadi tempat promosi dari berbagai produk, hal ini membuat mulai banyak lahir para pelaku usaha yang mencoba peruntungannya melalui aplikasi platform media sosial Tiktok, para pelaku usaha menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produk nya, mulai dari menggunakan jasa *Influencer*, membuat konten-konten marketing seperti foto, maupun video, hingga membuat para calon konsumen merasa *enjoy* dalam berbelanja, yang bertujuan agar terrealisasi nya niat membeli dari calon konsumen. penelitian ini di lakukan kepada 141 responden mahasiswa di Universitas Advent Indonesia Bandung. Metode menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh layanan Influencer terhadap purchase intention hasil nya tidak signifikan berpengaruh, tetapi sebaliknya untuk hasil yang di peroleh dari *Digital content marketing* dan *enjoyability* didapati hasil nya berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. pada hasil selanjutnya menggunakan moderasi Information adaption pada variable influencer, digital content marketing, dan Enjoyability pengaruh terhadap purchase intention menyatakan hasil yang tidak signifikan terjadi. Hal ini perlunya ada sosialisasi pada pelaku usaha agar dapat menyesuaikan hal-hal apa yang dapat meningkatkan niat beli dari calon konsumen.

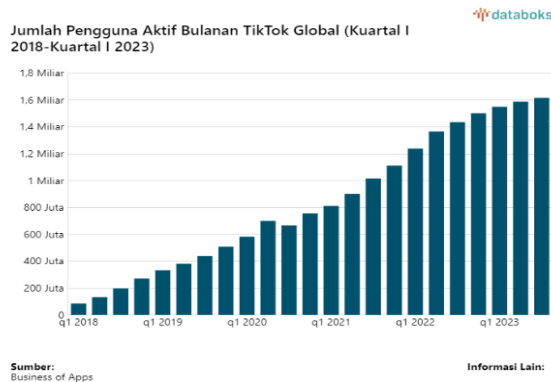
Kata Kunci : *Influencer, Digital content marketing, Enjoyability, Information adaptation, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini sangatlah cepat dan tidak dapat diprediksi, hal ini terlihat dari pemanfaatan internet yang memberikan pengaruh besar terhadap dunia usaha khususnya dalam kegiatan pemasaran. (Nurul Rahmawati & Rahmat Hidayat, 2023). Sebelum adanya internet kita bisa melihat bahwa masyarakat melakukan kegiatan pemasaran secara tatap muka, bisa dikatakan juga bahwa cara ini adalah cara yang tradisional, tetapi kini dengan adanya perkembangannya teknologi digitalisasi, alat pemasaran dan kegiatan promosi mulai banyak dilakukan dengan menggunakan

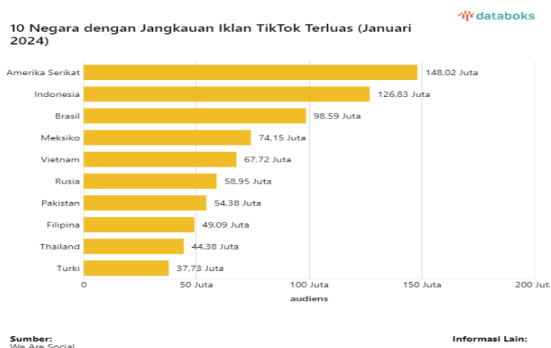
media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, suatu bisnis dapat melakukan jangkauan yang lebih luas (Immanue & S., 2021). Salah satu platform media sosial yang semakin populer adalah Tiktok, platform ini sangat banyak diminati penggunaanya, karena fitur-fitur yang ada pada platform tersebut seperti dapat berbagi foto. atau video yang dapat dilihat langsung oleh calon konsumen (Kasnowo et al., 2022b). Menurut data yang di kutip laman databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna aktif bulanan dari aplikasi Tiktok global sendiri dari tahun 2018 sampai quartal 1 tahun 2023 mengalami peningkatan yang drastis dari lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok kini telah

melonjak lebih dari seribu persen (1.872,94%). Menurut data pada tahun 2023 kuartal pertama, pengguna Tiktok tembus hingga 1.67 miliar orang menurut data Business of Apps yang di kutip dari databoks.katadata.co.id (Cindy Mutia Annur, 2023).



Gambar :1. Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok global (kuartal 1 2018- Kuartal 1 2023)
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023> (Cindy Mutia Annur, 2023).

Ini adalah salah satu tanda bahwa platform Tiktok adalah platform yang sangat populer di era ini, menurut data juga yang di kutip kembali dari databoks.katadata.co.id bahwa Indonesia sendiri tercatat dalam 10 negara dengan jangkauan iklan Tiktok terluas pada januari tahun 2024, indonesia tercatat di urutan ke 2 dengan 126,83 juta jangkauan iklan dengan di urutan yang pertama yaitu negara Amerika Serikat (Cindy, 2024).



Gambar 2. Negara dengan jangkauan Iklan Tiktok terluas (Januari 2024)
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua> (Cindy, 2024).

Dengan berkembangnya media sosial terkhusus pada platform Tiktok banyak

pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran melalui platform media sosial, dikarenakan jangkauan nya yang sangat luas (Nurul Rahmawati & Rahmat Hidayat, 2023). Dalam pemasaran media sosial Tiktok ada beberapa cara yang diperlukan untuk melakukan perluasan jangkauan seperti menggunakan layanan *influencer*. Layanan *influencer* mempunyai misi dalam pemasaran yaitu membuat persepsi konsumen, sikap dan bahkan perilaku pembelian yang akan dikaitkan dengan kepercayaan (Vrontis et al., 2021). Selain itu juga konten pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu usaha strategi dalam melakukan strategi pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk yang membuat orang tertarik pada produk tersebut dan diharapkan akan meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021). Pengalaman dalam membeli suatu produk pada media sosial dapat dikatakan sebagai faktor dalam kepuasan pembelian produk.

Dalam konteks ini, pengaruh penggunaan layanan *inflencer*, *digital content marketing*, dan pengalaman berbelanja terhadap *Purchase Intention* menjadi subjek penelitian yang menarik. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pembelian konsumen, aktivitas pembelian di platform media sosial TikTok. Dengan menggunakan konsep mediator *information adaptation*, maka mediator yang diusulkan dalam penelitian ini adalah *information adaptation*. *Information adaptation* mengacu pada proses di mana individu beradaptasi terhadap informasi yang diterima, memprosesnya, dan menggunakannya untuk membentuk sebuah persepsi dan niat membeli. *Information adaptation* adalah akan berdampak pada pemasaran bisa berdampak positif dan negative. kepada *purchase intention* dalam suatu produk dalam hal ini *information adaptation* juga

bisa di sebut sebagai *eWOM (Electronic word-of-mouth)*. (Bulut & Karabulut, 2018)

Dalam konteks TikTok, di mana informasi disajikan dalam format yang cepat dan bervariasi, adaptasi informasi dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk niat pembelian kembali. Penelitian ini akan berperan dalam menyelidiki peran dari *Information adaptation* sebagai moderasi dalam hubungan antara variabel independen (penggunaan *influencer*, *Content digital marketing*, dan *Enjoybility*) dan variabel dependen (*purchase intention*). Melihat perkembangan yang terjadi oleh karena itu penulis ingin mengangkat Topik yaitu **"Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Niat Membeli di Media Sosial TikTok sebagai Moderasi Adaptasi Informasi."** Yang harapannya dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku usaha dalam memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial khususnya pada platform TikTok.

Theoretical background

Peningkatan Penggunaan media sosial yang pesat mendorong para pelaku bisnis untuk membuat tempat baru dalam mempromosikan produk-produk nya, oleh karena itu Pemanfaatan media sosial sebagai tempat promosi menimbulkan banyak bermunculan *influencer marketing* yang bertujuan untuk membantu dalam mempromosikan suatu produk (Fitrianti et al., 2022). *Influencer* sendiri bisa didefinisikan sebagai metode yang digunakan dalam menentukan seseorang yang dapat diganngap memiliki pengaruh mengenai hal yang akan mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi dari suatu merek (Hariyanti, 2018). *Influencer* bisa juga didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh dalam Keputusan pembelian dan akan membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk menilai alternatif (Kotler & Keller,

2016) dengan ini bisa dikatakan bahwa *influencer* sangat berperan dalam kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran selain penggunaan layanan *influencer* penggunaan *digital content marketing* juga berpengaruh kepada reaksi konsumen (Lou & Yuan, 2019). *Digital content marketing* merupakan sebuah konsep dalam pemasaran yang berkembang pesat di beberapa tahun terakhir ini. *Digital content marketing* focus mengamati barang-barang tahan lama dan jasa (Hollebeek & Macky, 2019) sejak era internet seluler *digital content marketing* cenderung melakukan interaksi melalui media sosial mobile atau aplikasi pada seluler dengan melalui video, live streaming konten-konten berdurasi yang bertujuan untuk mencapai luasnya jangkauan dari konten tersebut (Hollebeek & Macky, 2019). *Digital content marketing* bisa dikatakan sebagai hal utama dalam sebuah kegiatan promosi dalam elemen komponen baru pemasaran, konten tersebut juga bisa dipandang sebagai produk tersendiri (Emily E. Steck, 2016). Dengan cara membaca, mempelajari, melihat atau mengalami *digital content marketing* dapat mempengaruhi pikiran dan hati pelanggan. dalam penerbitan konten pastinya menggunakan informasi komunikasi dalam kata-kata, grafik, gambar untuk mendeskripsikan tentang merek tersebut yang memiliki tujuan dalam memikat target pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019). Konten pemasaran adalah aktivitas berbagi informasi mengenai produk, merek yang menarik orang lain untuk berpartisipasi dalam aktivitas transaksi pembelian yang akan menciptakan hubungan antara konsumen dan Perusahaan. (Nurvajri TR et al., 2022)

Menciptakan hubungan antara konsumen adalah hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Perasaan senang dari para *costumer* terhadap produk yang telah digunakan, dikarenakan terpenuhinya kebutuhan individu (Ki et al., 2020) pengalaman positif sangat berpengaruh kepada kepercayaan dari

merek yang dikaitkan dengan pembelian Kembali (Masuda et al., 2022).

Dengan terjadinya pengalaman positif pelanggan pada saat berbelanja, pelanggan mempunyai kemungkinan untuk berbagi informasi positif mengenai produk tersebut tentang manfaat suatu produk/layanan tersebut (Ben-Shaul & Reichel, 2017). Partisipasi dari para pelanggan mengenai perasaan senang telah membeli produk tersebut menunjukkan kontribusi aktif terhadap *eWOM*. (Bulut & Karabulut, 2018). Informasi tersebut penting bagi pengguna media sosial dalam mengambil Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin banyak nya terpapar akan informasi ini akan meningkatkan perasaan dalam membeli produk (Ki et al., 2020). Adanya niat pembelian muncul pada tahapan evaluasi dan Keputusan kepada pembelian Ketika ada konsumen yang membuat peringkat dan preferensi merek. Pembeli akan mengadaptasi informasi yang di terimanya dalam proses pengambilan Keputusan untuk memlakuakan pembelian (Indrawati et al., 2023)

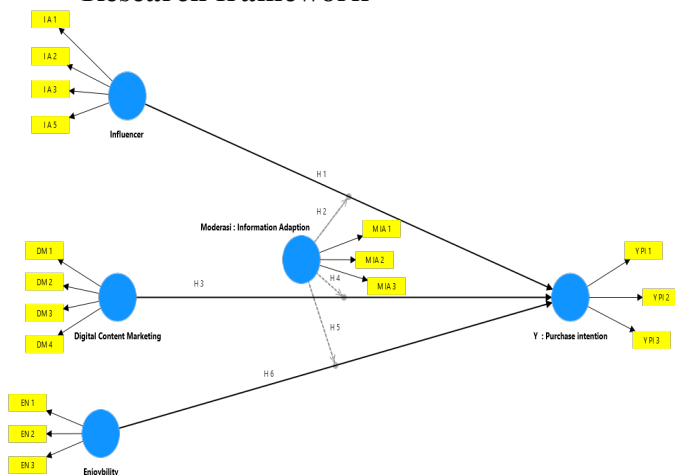
populer ini dimasa ini membuat influencer sangat mempunyai peran yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan kepada responden generasi Z yang menunjukkan bahwa influencer marketing memberikan sebuah pengaruh terhadap follower terhadap Keputusan pembelian (Crystrie & Sartika, 2022). Rekomendasi dikatakan dapat mempengaruhi niat dalam membeli (Ananta Banyu & Purba, n.d.). Dalam hal ini Influencer memiliki peran penting dalam membuat suatu pengaruh kepada konsumen dengan sikap ,pikiran, pernyataan pendapat yang akan mempengaruhi tren permintaan dari produk (Indrawati et al., 2023) dengan cara membuat konten berupa video dan foto tentang produk influencer akan mempengaruhi dan mendorong agar konsumen dapat tertarik (Anjani & Irwansyah, 2020). Hasil penelitian lainnya yang telah di lakukan juga menyatakan bahwa adanya pengaruh influencer terhadap niat membeli yang disebabkan keahlian dan daya tarik para influencer yang diterima oleh Masyarakat (Mammadli, 2021)

H1 : Influencer mempengaruhi Purchase Intention

Information adaption memiliki hal yang penting dalam peran memoderasi dengan pengaruh yang positif terhadap pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*. Seorang *influencer* yang memberikan informasi yang baik terhadap sebuah produk yang akan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dengan menampilkan informasi dan citra produk kepada konsumen (Hariyanti, 2018). Penelitian yang di lakukan kepada 438 reponden pada penggunaan media sosial Instagram disimpulkan bahwa kualitas informasi *influencer*

pemasaran berpengaruh kepada purchase intention (Halim et al., 2020). Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan pada platform tiktok kualitas informasi positif terhadap sebuah produk yang di berikan kepada konsumen akan berpengaruh positif

Research framework



Gambar 3. Kerangka Berfikir Influencer

Influencer memiliki pengaruh kepada sikap dari konsumen yang akan melibatkan kegiatan mencari, memilih ,mengambil Keputusan untuk membeli, untuk memenuhi kebutuhan Hasrat dan keinginan. Influencer saat ini sangat

juga dan akan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Indrawati et al., 2023) dalam hal ini pemberi informasi adalah *influencer*.

H2 : *Information adaptation* memoderasi positif pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*

Digital Content Marketing

Content digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap *purchase intention* hal ini telah diteliti dengan responden mahasiswa di kota Bandung, Indonesia (Amanda Maharani, 2023). Dengan adanya konten maka konsumen akan dapat terpengaruh untuk membeli sebuah produk (Manullang & Purba, n.d.). Pengaruh dari *digital content marketing* terhadap *Purchase Intention*, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang berasal dari kuesioner Google Form lalu analisis data menggunakan *SmartPLS versi 3* mendapatkan hasil bahwa terdapatnya pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention* (Arieantony & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Pada penelitian berikutnya juga yang dilakukan kepada konsumen Askha Jaya dengan data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dan sampel penelitian menggunakan jenis *random sampling* dan menggunakan rumus *slovin* menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap *purchase intention* Askha Jaya

H3 : *Digital content Marketing* mempengaruhi *purchase intention*

Information adaption dapat memoderasi pengaruh antara *digital content marketing* dalam beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan menyatakan bahwa pengembangan informasi yang positif pada *digital content* seperti foto dan deskripsi produk pada media sosial ini, agar meningkatkan *purchase intention* (Anuang et al., 2020). Pendekatan informasi dalam ulasan dan analisis wacana menjadi salah satu hal yang mendukung positif pengaruh

digital content marketing terhadap *purchase intention* (Hudders et al., 2021)

H4 : *Information adaptation* memoderasi positif pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention*

Enjoyability

Enjoyability yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja terhadap niat dari membeli konsumen hal ini telah diteliti dengan mengumpulkan 300 data responden yang tervalidasi dengan menggunakan metode wawancara personal dan menggunakan pendekatan *survey online* kepada responden yang berusia 20 hingga 60 tahun dan telah dianalisis dengan ini didapatkanlah hasil bahwa ada pengaruh positif dari *enjoyability* terhadap *purchase Intention* (Hasan et al., 2021) dalam penelitian lainnya yang dilakukan di AS dengan 325 responden, *Enjoyability* memiliki ketertarikan yang mempengaruhi pengikut untuk melakukan niat membeli terhadap sebuah produk (Ki et al., 2020). Dalam penelitian lainnya juga yang dilakukan di Tiongkok dengan 339 responden menyimpulkan bahwa *Enjoyability* dalam berbelanja dengan interaksi sosial yang dilakukan dapat memiliki hubungan signifikan kepada *purchase Intention* (Ma, 2021)

H5 : *Enjoyability* mempengaruhi *purchase Intention*

Information adaptation dapat memoderasi pengaruh *enjoyability* terhadap *purchase Intention* pada penelitian yang pernah dilakukan informasi yang didapatkan oleh konsumen yang positif dan sesuai dengan produk dapat memoderasi positif pengaruh *enjoyability* Terhadap *purchase Intention* (Parayow & Magdalena, 2023) dalam penelitian lainnya juga yang telah dilakukan menyatakan bahwa keinformatifan yang didapatkan oleh konsumen yang diterima oleh konsumen memiliki dapat berhubungan untuk mempengaruhi *enjoyability* terhadap *purchase Intention* produk yang ditawarkan (Ki et al., 2020).

H6 : *Information adaptation* memoderasi positif pengaruh *enjoyability* terhadap *purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk mengamati populasi atau sampel secara positif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer yang di peroleh dari menyebarkan kuesioner. Segala sesuatu akan memungkinkan untuk di teliti apapun jenis yang di tentukan dari peneliti, sehingga akan mendapatkan informasinya. Pada penelitian ini, memanfaatkan 3 variabel independent dalam penelitian nya yaitu *influencer*, *digital content marketing*, *enjoyability*, dan *Purchase intention* Sebagai variable terkait, selain itu juga penelitian ini menggunakan *information adaption* sebagai variable moderasi pada penelitian.

Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi sosial media Tiktok atau yang mengetahui aplikasi sosial media Tiktok. Banyak sampel yang diambil adalah 141 orang yang menggunakan aplikasi media sosial Tiktok atau mengetahui aplikasi media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan purposive sampling Teknik pengambilan sampel sesuai dengan jenis responden yang di tentukan dalam penelitian seperti berikut yang menggunakan atau mengetahui aplikasi media sosial Tiktok yang di tunjukkan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia, Bandung dan bersedia dalam mengisi kuesioner dari peneliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dengan penyebaran pertanyaan untuk dinilai skalanya melalui Google form yang di bagikan melalui *Whats App* dan Instagram.

Skala Pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini dengan skala likert Dimana Urutan nya Terdiri dari :

Tabel 1 Kategori dan Skala Likert

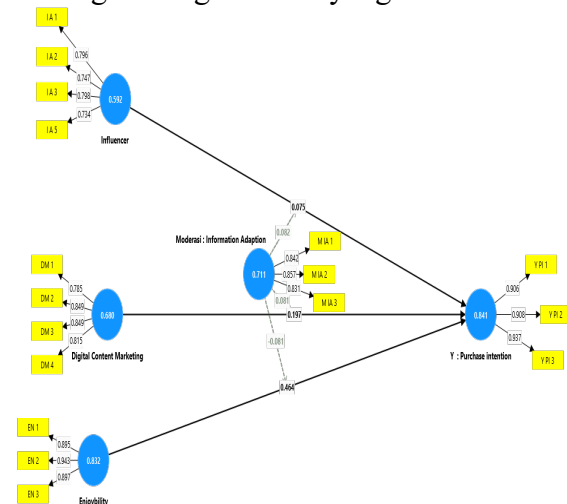
Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pada analisis data yang dilakukan menggunakan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis dan mengelola data yang dikumpulkan melalui kuesioner serta mengevaluasi model konseptual menggunakan SmartPLS 4. Proses pengolahan data terdiri dari dua tahap utama: pertama, adalah pengukuran model penelitian, yang melibatkan validitas dan reliabilitas; dan kedua, adalah penilaian struktural model, yang mencakup uji hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan dan keterkaitan antara pertanyaan kuesioner dengan masing-masing variabel yang diteliti.



Setelah dilakukan nya penyebaran kuesioner pada mahasiswa Universitas

Advent Indonesia, dari penyebaran kuesioner yang dilakukan didapatkan sebanyak 141 responden yang terdiri dari

37,6 % adalah responden Pria (N=53) dan sebanyak 62,4 % responden Wanita (N=88).

Tabel 2. Participant's characteristics

Characteristics	Values	Frequency	Percentage%
Gender	Male	53	37,6%
	Female	88	62,4%

Tabel 3 : Hasil Uji Validasi

Variabel	Item pengukuran	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Influencer</i> X1	I A 1	0,796	0.592	Valid
	I A 2	0,747		Valid
	I A 3	0,798		Valid
	I A 4	0,734		Valid
<i>Digital Marketing Content</i> X2	DM 1	0,785	0.680	Valid
	DM 2	0,849		Valid
	DM 3	0,849		Valid
	DM 4	0,815		Valid
<i>Enjoyability</i> X3	EN 1	0,895	0.832	Valid
	EN 2	0,943		Valid
	EN 3	0,897		Valid
<i>Information Adoption</i> Moderasi	M IA 1	0,842	0.711	Valid
	M IA 2	0,857		Valid
	M IA 3	0,831		Valid
<i>Purchase Intention</i> Y	Y PI 1	0,906	0.841	Valid
	Y PI 2	0,908		Valid
	Y PI 3	0,937		Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Influencer, Digital Marketing Content, Enjoyability, dan Purchase Intention memiliki nilai factor loading di atas 0,7, sehingga dapat dianggap valid. Meskipun demikian, jika nilai Average Variance Extracted (AVE) kurang dari 0,5, hal ini menandakan bahwa representasi setiap item kuesioner terhadap variabel tidak memadai (Hair et al., 2019). Namun, dalam penelitian ini, nilai AVE semua variabel lebih besar dari 0,5, yaitu antara 0,592 sampai 0,841, yang menunjukkan representasi yang memadai.

Pada hasil data yang diperoleh melalui perangkat lunak SmartPLS 4 Faktor loadings juga memenuhi kriteria yang dapat

diterima, dengan nilai di atas 0,50 menurut pandangan yang relevan (Hair et al., 2019). Evaluasi reliabilitas melibatkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berkisar antara 0,774 hingga 0,899, menunjukkan korelasi yang kuat antar variabel. Nilai Composite Reliability juga dinyatakan dapat diterima, karena berada dalam rentang 0,791 hingga 0,899 sesuai dengan pandangan yang menyatakan bahwa nilai Composite Reliability yang dapat diterima adalah di atas 0,70 (Cheung et al., 2023). Dengan demikian, kesimpulan dari hasil analisis data menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diterima dan memenuhi syarat berdasarkan evaluasi reliabilitas dan validitas yang dilakukan.

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho a)
<i>Influencer</i> X1	0.774	0.791
<i>Digital Content Markerting</i> X2	0.843	0.848
<i>Enjoyability</i> X3	0.899	0.899
<i>Information Adaption</i> Mediator	0.797	0.799
<i>Purchase Intention</i> Y	0.905	0.909

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat Cronbach's Alpha

Tabel 5 : Validitas Diskriminasi**Metode : HTMT**

	<i>Digital Content Markerting</i>	<i>Enjoybility</i>	<i>Influencer</i>	Moderasi : <i>Information Adaption</i>	Y : <i>Purchase intention</i>	Moderasi : <i>Information Adaption x Enjoybility</i>	Moderasi : <i>Information Adaption x Digital Content Markerting</i>	Moderasi : <i>Information Adaption x Influencer</i>
<i>Digital Content Markerting</i>								
<i>Enjoybility</i>	0.566							
<i>Influencer</i>	0.564	0.509						
Moderasi : <i>Information Adaption</i>	0.845	0.811	0.571					
Y : <i>Purchase intention</i>	0.662	0.802	0.529	0.783				
Moderasi : <i>Information Adaption x Enjoybility</i>	0.168	0.283	0.111	0.335	0.159			
Moderasi : <i>Information Adaption x Digital Content Markerting</i>	0.136	0.179	0.077	0.240	0.054	0.831		
Moderasi : <i>Information Adaption x Influencer</i>	0.083	0.083	0.087	0.135	0.055	0.777	0.832	

Rasio Heterotrait-Monotrait dari konstruk dan sejak itu semua konstruk memiliki HTMT kurang dari 0,9 validitas diskriminan (Henseler et al., 2015) model pengukuran ditetapkan.

Tabel 6 : Pengujian Stuktural

	VIF
<i>Digital Content Markerting</i>	2.040
<i>Enjoybility</i>	2.023
<i>Influencer</i>	1.415

Moderasi : <i>Information Adaption</i>	2.927
Y : <i>Purchase intention</i>	
Moderasi : <i>Information Adaption x Enjoybilty</i>	3.918
Moderasi : <i>Information Adaption x Digital Marketing Content</i>	4.557
Moderasi : <i>Information Adaption x Influencer</i>	3.695

Metode : *Iner VIF*

Common Method Bias (CMB) merupakan sebuah bias yang mungkin muncul dalam penelitian yang menggunakan satu metode pengumpulan data, seperti survei. CMB dapat mengakibatkan hubungan antar variabel menjadi terlalu kuat atau terlalu lemah. Hal ini biasanya disebabkan oleh faktor-faktor non-substansial, seperti lingkungan atau suasana hati responden, yang dapat memengaruhi semua item dalam survei dengan cara yang seragam. Untuk mengatasi CMB, peneliti menggunakan metode yang disebut Common Method Bias (CMB) untuk memastikan dan mengukur keterkaitan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan (Kock, 2015).

Sebuah model dianggap bebas dari Common Method Bias (CMB) jika nilai hasil pengolahan inner model kurang dari 3,3(Kock, 2017). Dalam penelitian ini,

perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk mengukur CMB, dan data hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada bias data yang signifikan.

Pada Tabel 7 menunjukan bahwa nilai VIF yang dapat diterima adalah *Digital content marketing - purchase intention* dengan memperoleh 2.040 , *Enjoybilty - Purchase intention* dengan memperoleh 2.023 dan *Influencer - Purchase intention* dengan memperoleh 1.415. sedangkan *Information Adaption - Purchase intention* memperoleh 2.927 , *Information Adaption x Enjoybilty - Purchase intention* memperoleh 3.918, *Information Adaption x Digital Marketing Content - Purchase intention* dengan memperoleh 4.557 , *Information Adaption x Influencer - Purchase intention* 3.695. dan hasil nya di tolak karena lebih dari 3.3

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

	Path Coefficient	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	95 % Kepercayaan Path Coefficient		F square	Decisions
						Batas Bawah	Batas Atas		
<i>Digital Content Markerting -> Y : Purchase intention</i>	0.197	0.189	0.072	2.730	0.006	0.043	0.328	0.046	<i>Supported</i>
<i>Enjoybilty -> Y : Purchase intention</i>	0.464	0.458	0.101	4.575	0.000	0.256	0.650	0.297	<i>Supported</i>
<i>Influencer -> Y : Purchase intention</i>	0.075	0.076	0.077	0.973	0.330	-0.070	0.235	0.008	<i>Not Supported</i>
Moderasi : <i>Information Adaption -> Y : Purchase intention</i>	0.178	0.185	0.095	1.865	0.062	0.003	0.375	0.006	<i>Not Supported</i>
Moderasi : <i>Information Adaption x Enjoybilty -> Y : Purchase intention</i>	-0.081	-0.082	0.080	1.007	0.314	-0.236	0.079	0.042	<i>Not Supported</i>
Moderasi : <i>Information Adaption x Digital Content Markerting -> Y : Purchase intention</i>	0.081	0.081	0.069	1.172	0.241	-0.058	0.212	0.019	<i>Not Supported</i>
Moderasi : <i>Information Adaption x Influencer -> Y : Purchase intention</i>	0.082	0.092	0.080	1.025	0.305	-0.052	0.261	0.012	<i>Not Supported</i>

Evaluasi Keباian dan Kecocokan Model**Tabel 8. R Square**

<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
-----------------	--------------------------

Y : <i>Purchase intention</i>	0.745	0.731
-------------------------------	-------	-------

Hair et al menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011). Dengan ini bisa dikatakan bahwa hasil kuat.

Tabel 9. SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.060	0.060

Menurut (Hair Jr et al., 2021) nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam (Schermelleh-Engel et al., 2003) ,nilai SRMR antara 0.08 – 0.10 menunjukan model acceptable fit. Dengan demikian hasil dari SRMR 0,060 dapat dinyatakan ada kecocokan (Hair Jr et al., 2021).

Pengaruh *Influencer* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai p values sebesar 0.330 tidak berpengaruh signifikan terhadap *influencer* dengan ini dapat dikatakan H 1 di Tolak. pada beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal yang sama bahwa pengaruh *Influencer* media sosial terhadap niat beli tidak berpengaruh signifikan pada penelitian terdahulu ketidak pengaruhan *influencer* terhadap *purchase intention* disebabkan karena pengetahuan keahlian *influencer* yang belum memadai tentang sebuah produk yang di dukung nya (Lim et al., 2017). Sama dengan dalam penelitian ini yang hasil dari penelitian nya menyatakan bahwa tidak di dapati hubungan antara *influencer* dengan *purchase intention*.

Pengaruh *Digital content marketing* terhadap *purchase intention*

Pengaruh dari *Digital content marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan dengan nilai P value 0.006. dengan ini dapat dikatakan H 2 Dierima. Pada penelitian terdahulu juga

didapati hal yang sama bahwa adanya pengaruh signifikan keterkaitan antara *Digital content marketing* unsur-unsur yang ada pada sosial media marketing yang menarik terhadap konsumen salah satu hal yang membuat adanya peningkatan yang terjadi pada *purchase intention* (Anuang et al., 2020). Begitu juga dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Digital content marketing* terhadap *purchase intention*. Sama dengan dalam penelitian ini yang hasil dari penelitian nya menyatakan bahwa hasil signifikan di dapati hubungan antara *Digital content marketing* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Enjoyability* Terhadap *purchase intention*

Pengaruh dari *enjoyability* Terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan dengan nilai p values 0.000 dengan ini dapat dikatakan H 3 di Diterima. Dengan ini juga sama hal nya Pada penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap rasa *Enjoyability* terhadap produk yang akan mempengaruhi *purchase intention* yang menyebabkan konsumen akan memilih produk yang akan di beli dan akhir nya akan kepada tujuan membeli produk tersebut (Hasan et al., 2021). Hal ini sama seperti penelitian ini yang menyatakan bahwa ada keterkaitan yang signifikan.

Pengaruh *Information adaptation* memoderasi positif pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Information adaptation* memoderasi pengaruh *influencer* memperoleh nilai p values 0.305 terhadap *purchase intention* dengan ini dapat dikatakan H 4 di Tolak. Dalam beberapa penelitian menyatakan bahwa pengaruh yang terjadi informasi yang di terima dapat memoderasi kegiatan *influencer* dalam mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan belum karena kurang jelas nya

informasi yang di sampaikan kepada konsumen yang menyebabkan tidak berpengaruh nya hal tersebut (Isabel Bruns, 2018). Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa hal tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh *Information adaption* memoderasi positif pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention*

Pengaruh yang terjadi pada saat *information adaption* memoderasi pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai p values 0.241 ini dapat dikatakan tidak signifikan dengan ini dapat dikatakan H 5 di Tolak. Dalam hal ini sama seperti pada penelitian yang terdahulu yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan (Immanue & S., 2021) pada penelitian yang dilakuakn pada 213 reponden di universitas ciputra Surabaya menyatakan hasil yang juga tidak signifikan antara *Information adaption* memoderasi pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention* (Edwin, 2023) dalam penelitian ini karena adanya ketidak konsistenan yang terjadi antara hubungan (Edwin, 2023). Sama dengan dalam penelitian ini yang hasil dari penelitian nya menyatakan bahwa tidak di dapati hubungan antara *Information adaption* memoderasi positif pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention*.

Information adaption* memoderasi positif pengaruh *enjoyability* terhadap *purchase intention

information adaption memoderasi pengaruh *Enjoybility* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai p values yaitu 0.314 didapati bahwa hasilnya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan dengan ini dapat dikatakan H 6 di Tolak. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian yang dilakukan sebelum nya bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan yang di sebabkan oleh kurang nya kurang konsisten yang di dapat

yang membuat *enjoyability* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kasnowo et al., 2022a) Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa hal tersebut tidak berpengaruh signifikan.

PENUTUP

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa berpengaruh nya penggunaan pada aplikasi platform media sosial Tiktok .Dan di dapati bahwa hasil dari kesimpulan bahwa hubungan antara Influencer terhadap *purchase intention* tidak signifikan sedangkan hubungan dari *Digital content marketing* dan *Enjoybility* terhadap *purchase intention* itu hasil nya signifikan. Pada penggunaan variable moderasi antara penggunaan *Information adaption* pada *Influencer, Digital content marketing* dan *Enjoybility terhadap purchase Intention* didapati bahwa hasil nya tidak signifikan.

Dalam hasil ini adanya hal yang perlu di perbaiki dan di kembangkan. Bagaimana seharusnya penggunaan *Influencer, Digital content marketing, dan Enjoybility* pada saat berbelanja bisa meningkatkan *purchase intention* dengan di dukung *Information adaption*

Keahlian *Influencer* pada platform media sosial Tiktok dalam mengajak membeli, harus lebih baik lagi agar bisa mendapat kepercayaan dari calon konsumen. Penggunaan *Digital content marketing* sangatlah penting Bagi kenaikan *purchase intention* diharapkan pengusaha dapat memperbanyak konten konten digital dalam mempromosikan produk nya. dan tetap membuat agar konsumen memiliki perasaan *enjoy* dalam berbelanja di tempat anda

Penelitian ini dapat memberikan wawasan, gambaran, dan memperluas objek penelitian dan tempat penelitian, sehingga tidak hanya tertuju *influencer* TikTok, *Digital content marketing* ,rasa *enjoy* dalam berbelanja, dan *Information adaption* Dalam meningkatkan *purchase Intention* dan dapat membahas lebih banyak faktor variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi ada nya keterikatan *purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda Maharani, A. I. (2023). Analisis Pengaruh Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota

- Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71–78. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.276>
- Ananta Banyu, G., & Purba, H. (n.d.). *FACTORS THAT INFLUENCE TRUST IN FACEBOOK COLLABORATIVE FILTERING RECOMMENDATIONS ON PURCHASE INTENTION FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TRUST DALAM REKOMENDASI COLLABORATIVE FILTERING FACEBOOK TERHADAP PURCHASE INTENTIONS*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). In *TIERS Information Technology Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- Arieantony, & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION: DIMODERASI BRAND EQUITY. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2017). Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453–471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). *THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS*. www.mediaindonesia.com
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cindy. (2024). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20TikTok%20Global%20Bertambah%20Lagi%20pada%20Kuartal%20I%2D2023,-Teknologi%20%26%20Telekomunikasi&text=No.&text=TikTok%20telah%20menggaet%201%2C67,to%2Dquarter%2Fqtq>
- Crystrie, D. A., & Sartika, H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Emily E. Steck. (2016). *Back to basics_how the four Ps of marketing fit into content marketing – Quietly Blog*. <https://blog.quiet.ly/industry/how-the-4ps-of-marketing-fit-into-content-marketing/>

- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). *Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 6, Issue 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Hariyanti, N. T. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, Md. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Isabel Bruns. (2018). “Perceived Authenticity” and “Trust” in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>
- Kasnowo, Ramadan Gibrihi, & Anindita Imam Basri. (2022a). 5.+Kasnowo. *AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, 19, 670–677.
- Kasnowo, Ramadan Gibrihi, & Anindita Imam Basri. (2022b). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, 5.+Kasnowo. *AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, 19, 670–677.
- Ki, C. W. ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration (Ijec)*, 11(4), 1–10.
- Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 245–257.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Lim, X. J., Mohd Radzoi, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Mammadli, G. (2021). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention*. <https://ssrn.com/abstract=3834011>
- Manullang, A. M., & Purba, H. (n.d.). *THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, INFORMATION ADOPTION AND ONLINE REVIEW OF TIKTOK ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT PENGARUH CONTENT MARKETING, INFORMATION ADOPTION DAN ONLINE REVIEW TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FASHION*.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nurul Rahmawati, & Rahmat Hidayat. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Digital 21170-42032-1-SM. *E-Proceeding of Applied Science*, 9, 2294–2300.
- Nurvajri TR, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>
- Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Integrated System*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. In *Methods of Psychological Research Online* (Vol. 8, Issue 2).
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>