



Pengaruh Konten Kreatif, *Engagement Rate* dan *Trust In Influencer* Terhadap *Brand Engagement* Produk Glad2glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Ida Bagus Raka Suardana^{1*}, Made Prema Putri Liemena²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ajikraka@undiknas.ac.id

Abstract. *Influencer marketing is a critical channel for reaching Generation Z, particularly in the skincare category. This study examines the effects of creative content (X1), engagement rate (X2), and trust in influencer (X3) on brand engagement (Y) with Glad2Glow among Gen Z in Denpasar. A quantitative approach was employed with 114 purposively selected Gen Z social media users. The instrument demonstrated acceptable validity ($r > 0.30$) and reliability ($\alpha > 0.60$). Data were analyzed using multiple linear regression with standard classical assumption tests at the 5% significance level. Results indicate that all three predictors have positive and significant effects on brand engagement: creative content ($\beta=0.360$; $t=5.840$; $p<0.001$), engagement rate ($\beta=0.484$; $t=7.718$; $p<0.001$), and trust in influencer ($\beta=0.210$; $t=3.576$; $p=0.001$). The model is robust ($F=91.195$; $p<0.001$) and explains 70.5% of the variance in brand engagement (Adjusted $R^2=0.705$). These findings underscore that the interplay of creative content quality, audience interaction activation, and influencer authenticity/credibility is pivotal to strengthening Gen Z's brand engagement with Glad2Glow. Managerially, brands should prioritize interactive content formats, reinforce participation-oriented calls-to-action, and collaborate with influencers whose authenticity aligns with brand values.*

Keywords: *Brand Engagement; Denpasar; Engagement Level; Generation Z; Glad2Glow.*

Abstrak. *Influencer marketing menjadi kanal kunci untuk menjangkau Gen Z, khususnya pada kategori skincare. Penelitian ini menganalisis pengaruh konten kreatif (X1), engagement rate (X2), dan trust in influencer (X3) terhadap brand engagement (Y) produk Glad2Glow pada Gen Z di Kota Denpasar. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan 114 responden Gen Z pengguna aktif media sosial yang dipilih secara purposive. Instrumen terbukti valid ($r > 0,30$) dan reliabel ($\alpha > 0,60$). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik pada taraf signifikansi 5%. Hasil menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement: konten kreatif ($\beta=0,360$; $t=5,840$; $p<0,001$), engagement rate ($\beta=0,484$; $t=7,718$; $p<0,001$), dan trust in influencer ($\beta=0,210$; $t=3,576$; $p=0,001$). Model penelitian layak ($F=91,195$; $p<0,001$) dan menjelaskan 70,5% variasi brand engagement (Adjusted $R^2=0,705$). Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas konten yang kreatif, aktivasi interaksi audiens, serta keotentikan dan kredibilitas influencer merupakan tuas strategis utama untuk meningkatkan brand engagement Gen Z terhadap Glad2Glow. Praktisnya, brand disarankan memprioritaskan format konten interaktif, memperkuat call-to-action yang mendorong partisipasi, dan memilih influencer yang autentik serta selaras dengan nilai merek.*

Kata kunci: *Brand Engagement; Denpasar; Engagement Rate; Gen Z; Glad2Glow.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran, salah satunya melalui influencer marketing, yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif mengonsumsi konten digital. Meskipun survei menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z pernah membeli produk karena rekomendasi influencer, tingkat keterlibatan mereka tidak selalu sebanding dengan tingginya paparan media sosial. Brand engagement menjadi tujuan utama influencer marketing—mencakup interaksi digital, koneksi emosional, dan loyalitas terhadap brand yang terbukti meningkat jika didukung oleh kolaborasi influencer yang tepat dan konten berkualitas tinggi. Namun, kepuasan yang rendah dalam interaksi dapat

melemahkan keterikatan emosional jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas konten yang menarik, orisinal, dan relevan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas Gen Z terhadap brand. Selain kualitas konten, tingkat *engagement rate* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas influencer. Banyaknya pengikut belum tentu mencerminkan adanya interaksi yang tinggi atau ikatan emosional dengan audiens. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang mencakup daya tarik personal, kepercayaan, dan keahlian, memiliki hubungan positif terhadap loyalitas dan niat beli, terutama ketika dimediasi oleh hubungan parasosial antara audiens dan influencer (Anugraini & Amalia, 2025). Hal ini menekankan bahwa interaksi yang otentik dan relevan lebih berdampak daripada sekadar eksposur luas.

Kepercayaan terhadap influencer juga tidak kalah penting. Faktor seperti kejujuran, kredibilitas, dan keahlian menjadi fondasi utama bagi audiens dalam menentukan apakah mereka akan terlibat atau tidak dengan brand yang dipromosikan. Jika influencer tidak memahami dengan jelas produk yang dipromosikannya, audiens akan menjadi kurang percaya terhadap influencer dan juga brand yang dipromosikan. (Baghel, 2023) menyatakan bahwa konten yang mencerminkan keaslian dan kedekatan secara emosional memiliki pengaruh besar terhadap niat beli Gen Z. Dalam hal ini, interaksi parasosial yang kuat dapat menjembatani hubungan antara trust in influencer dan *brand engagement* (Baghel, 2023).

Salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh Gen Z adalah skincare. Produk perawatan kulit ini menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi Gen Z yang ingin menjaga kesehatan kulitnya. Salah satu merek lokal yang cukup populer dan dipromosikan oleh influencer dari berbagai kalangan adalah Glad2Glow, yang menawarkan berbagai produk skincare dengan harga terjangkau dan kualitas yang diklaim aman serta efektif. Namun, meskipun produk ini semakin dikenal, belum diketahui secara pasti faktor apa yang memengaruhi minat beli Gen Z terhadap brand Glad2Glow. Berdasarkan penelitian (Heti Sarlini et al., 2025) kepercayaan merek Glad2Glow belum menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z, yang lebih terpengaruh oleh konten dan keterlibatan digital. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi brand kosmetik untuk mengutamakan strategi konten dan keterlibatan pelanggan dibandingkan hanya membangun citra kepercayaan. Sedangkan hasil penelitian (Marbakh & Rahmiati, 2025) mengenai pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow menunjukkan hasil bahwa baik influencer marketing maupun brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi

pelaku bisnis skincare dalam mengoptimalkan promosi berbasis media sosial dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan.



Gambar 1. Produk Skincare Glad2Glow.



Gambar 2. Salah satu contoh Influencer Marketing produk Glad2Glow.

Dalam penelitian ini, fokus populasi Gen Z di wilayah Denpasar dan aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, merepresentasikan segmen Gen Z yang relevan untuk menguji pengaruh konten kreatif, engagement rate dan trust in influencer terhadap brand engagement. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Denpasar merupakan pusat pemerintahan, perekonomian dan juga Pendidikan di Provinsi Bali, sehingga memiliki karakteristik konsumen yang dinamis dan heterogeny. Hal ini membuat Denpasar sebagai wilayah yang representative untuk meneliti perilaku konsumsi digital, khususnya terkait digital dan influencer marketing. Secara lebih dalam, Denpasar juga memiliki proporsi penduduk usia muda yang cukup signifikan, terutama Gen Z. Mereka cenderung lebih kritis dalam menentukan pilihan brand, muda terpengaruh oleh rekomendasi influencer dan aktivitas digital marketing. Oleh karena itu, Gen Z di Denpasar dipandang sebagai kelompok konsumen yang cocok untuk diteliti, terutama terkait konten kreatif, engagement rate dan trust in influencer terhadap brand engagement produk Glad2Glow.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul Pengaruh Konten Kreatif, Engagement Rate dan Trust in Influencer terhadap Brand Engagement produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, yang dipilih karena karakteristik masyarakatnya mencerminkan perilaku konsumen digital yang aktif, heterogen, dan berorientasi pada tren media sosial. Kota ini juga memiliki proporsi tinggi Generasi Z (usia 17–28 tahun), yaitu kelompok masyarakat dengan tingkat literasi digital tinggi dan keterbukaan terhadap strategi pemasaran berbasis influencer. Kondisi ini relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh konten kreatif, engagement rate, dan trust in influencer terhadap brand engagement produk Glad2Glow, sehingga Denpasar dinilai representatif sebagai lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z di Denpasar yang merupakan pengguna aktif media sosial, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Hair et al. (2020) sebanyak 114 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2020; Etikan, 2021; Hair et al., 2020).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif, yang diperoleh melalui sumber data primer berupa jawaban responden terhadap kuesioner serta dokumentasi pendukung. Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu kuesioner yang berisi pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, dan studi dokumentasi yang digunakan untuk memperkuat hasil analisis. Sebelum dianalisis lebih lanjut, data diuji menggunakan uji validitas untuk memastikan keakuratan instrumen dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha untuk menguji konsistensi jawaban responden. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi $> 0,30$ dan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2019; Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh konten kreatif, engagement rate, dan trust in influencer terhadap brand engagement. Model regresi diuji melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan kelayakan model. Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Model penelitian dianggap layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antarvariabel yang diuji (Ghozali, 2018; Kuncoro, 2013; Syofian, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten kreatif, *engagement rate* dan trust in influencer terhadap *brand engagement*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden

Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil jawaban responden tentang jenis kelamin berdasarkan kusioner yang telah dibagikan.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki - laki	41	36
2	Perempuan	73	64
	Total	114	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan dari 40 responden terlihat bahwa klasifikasi jenis kelamin tertinggi responden yaitu yang berjenis kelamin perempuan. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang dan persentasenya sebesar 64 % sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 41 orang dan persentase nya sebesar 36 %.

Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) suatu kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pernyataan suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menentukan valid atau tidaknya tiap butir pernyataan digunakan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Sebagai pedoman untuk menentukan validitas butir pernyataan, maka koefisien korelasi minimum dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,30$ dan kalau lebih kecil dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
1	Konten kreatif (X1)	X1.1	0,886	Valid
		X1.2	0,872	Valid
		X1.3	0,890	Valid
		X1.4	0,867	Valid
		X1.5	0,883	Valid
2	Engagement rate (X2)	X2.1	0,849	Valid
		X2.2	0,908	Valid
		X2.3	0,893	Valid
		X2.4	0,866	Valid
3	Trust in influencer (X3)	X3.1	0,845	Valid
		X3.2	0,939	Valid
		X3.3	0,933	Valid
		X3.4	0,890	Valid
		X3.5	0,925	Valid
4	Brand engagement (Y)	Y.1	0,881	Valid
		Y.2	0,884	Valid
		Y.3	0,819	Valid
		Y.4	0,876	Valid
		Y.5	0,864	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat nilai korelasi skor total pada variabel konten kreatif, *engagement rate*, *trust in influencer* dan *brand engagement* mempunyai lebih besar dari 0,30, dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji konsistensi instrumen untuk mengukur data. Instrument reliable adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban - jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pernyataan yang sudah valid. Dalam penelitian ini digunakan metode one shot dalam melakukan uji reliabilitas dimana pengukuran dilakukan sekali saja dan hasil tersebut diukur dan diuji dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Konten kreatif (X1)	0,926	Reliabel
2	<i>Engagement rate</i> (X2)	0,902	Reliabel
3	<i>Trust in influencer</i> (X3)	0,946	Reliabel
4	<i>Brand engagement</i> (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pada tabel 3 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Croanbach Alpha masing-masing variabel > 0,60. Dengan demikian, maka indikator dari variabel konten kreatif, *engagement rate*, *trust in influencer* dan *brand engagement* dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data - data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif meliputi rata - rata, standar deviasi (standard deviation), nilai minimum dan nilai maksimum.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Terbaik} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,80 \end{aligned}$$

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi 5 dan terendah 1, sehingga dapat disusun kriteria pengukuran sebagai berikut :

Rata - rata skor 1 – 1,80 = Sangat tidak baik

Rata - rata skor 1,81 – 2,60 = Tidak baik

Rata - rata skor 2,61 – 3,40 = Kurang baik

Rata - rata skor 3,41 – 4,20 = Baik

Rata - rata skor 4,21 – 5 = Sangat baik

Adapun persepsi responden terhadap variable konten kreatif , *engagement rate*, dan *brand engagement* sebagai berikut.

4. Konten Kreatif

Variabel konten kreatif dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan konten kreatif dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel konten kreatif dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Konten Kreatif.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden						Jumla h	Rata- Rata	Kriter ia
		STS	TS	K S	S	SS				
1	Konten yang ditampilkan brand Glad2Glow tidak membosankan.	0	7	24	51	32	450	3,95	Baik	
2	Tampilan konten brand Glad2Glow terlihat menarik secara estetika.	0	4	27	47	36	457	4,01	Baik	
3	Narasi dalam konten brand Glad2Glow membuat saya tertarik untuk menyimak lebih lanjut.	0	11	23	53	27	438	3,84	baik	
4	Konten yang diunggah brand Glad2Glow terasa sesuai dengan karakter saya.	0	8	26	44	36	450	3,95	Baik	
5	Brand Glad2Glow menyajikan konten dengan format yang interaktif.	0	9	26	43	36	448	3,93	Baik	
Rata-rata keseluruhan variabel konten kreatif							448,60	3,94	Baik	

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4 menunjukkan skor rata-rata konten kreatif sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Tampilan konten brand Glad2Glow terlihat menarik secara estetika” dengan nilai rata - rata 4,01 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Narasi dalam konten brand Glad2Glow membuat saya tertarik untuk menyimak lebih lanjut.” dengan nilai rata - rata 3,84 yang termasuk kategori baik.

5. Engagement Rate

Variabel *engagement rate* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan *engagement rate* dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *engagement rate* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Engagement Rate*.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya sering memberikan like terhadap konten brand Glad2Glow.	0	7	22	39	46	466	4,09	Baik
2	Saya pernah memberikan komentar pada postingan brand Glad2Glow.	1	9	19	38	47	463	4,06	Baik
3	Saya pernah me-repost konten dari brand Glad2Glow.	2	12	12	46	42	456	4,00	baik
4	Saya pernah berpartisipasi dalam fitur interaktif brand Glad2Glow (seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab).	1	9	22	44	38	451	3,96	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Engagement rate</i>							459	4,03	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 5 menunjukkan skor rata-rata *engagement rate* sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Saya sering memberikan like terhadap konten brand Glad2Glow.” dengan nilai rata – rata 4,09 yang termasuk kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Saya pernah berpartisipasi dalam fitur interaktif brand Glad2Glow (seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab).” dengan nilai rata - rata 3,96 yang termasuk kategori baik.

6. Trust in Influencer

Variabel *trust in influencer* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan *trust in influencer* dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *trust in influencer* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Trust in Influencer*.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow memahami produk yang mereka promosikan.	0	6	20	53	35	459	4,03	Baik
2	Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow terlihat jujur	0	14	23	46	31	436	3,82	Baik

	dalam menyampaikan ulasan produk.									
3	Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow tampak autentik, bukan hanya sekadar melakukan promosi iklan.	0	11	24	42	37	447	3,92	Baik	
4	Pesan yang disampaikan influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow konsisten dengan konten mereka sebelumnya.	0	7	24	52	31	449	3,94	Baik	
5	Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow sering membagikan pengalaman pribadi yang nyata saat menggunakan produk.	0	10	23	48	33	446	3,91	Baik	
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Trust in influencer</i>							447,40	3,92	Baik	

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 6 menunjukkan skor rata-rata *trust in influencer* sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow memahami produk yang mereka promosikan” dengan nilai rata - rata 4,03 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow terlihat jujur dalam menyampaikan ulasan produk.” dengan nilai rata - rata 3,82 yang termasuk kategori baik.

7. Brand Engagement

Variabel *brand engagement* dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan *brand engagement* dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *brand engagement* dapat dilihat pada 7 berikut:

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Engagement*.

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya dengan senang hati mengikuti akun brand Glad2Glow di media sosial.	0	5	18	50	41	469	4,11	Baik
2	Saya rutin berinteraksi terhadap konten brand Glad2Glow di media sosial.	0	6	21	57	30	453	3,97	Baik
3	Saya merasa puas ketika berinteraksi dengan brand Glad2Glow melalui media sosial.	0	5	23	52	34	457	4,01	Baik
4	Saya pernah merekomendasikan brand Glad2Glow kepada orang lain.	0	11	17	44	42	459	4,03	Baik
5	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan brand Glad2Glow di media sosial.	1	6	19	47	41	463	4,06	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand engagement</i>							460,20	4,04	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 7 menunjukkan skor rata-rata *brand engagement* sebesar 4,04 yang termasuk kedalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Saya dengan senang hati mengikuti akun brand Glad2Glow di media sosial.” dengan nilai rata - rata 4,11 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Saya rutin berinteraksi terhadap konten brand Glad2Glow di media sosial” dengan nilai rata - rata 3,97 yang termasuk kategori baik.

8. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas akan dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018:161). Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 8

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00440419
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0,096 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,1$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018:107). Adapun nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ditunjukkan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
						Toleranc		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
1	(Constant)	1.169	1.168		1.001	.319		
	Konten kreatif	.360	.062	.376	5.840	.000	.630	1.587
	Engagement rate	.484	.063	.444	7.718	.000	.787	1.270

<i>Trust in influencer</i>	.210	.059	.231	3.576	.001	.623	1.604
----------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: *Brand engagement*

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2018:142). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.352	.695		6.265	.000
Konten kreatif	-.069	.037	-.210	-1.877	.063
<i>Engagement rate</i>	-.043	.037	-.115	-1.150	.252
<i>Trust in influencer</i>	-.039	.035	-.126	-1.126	.263

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Syofian (2020) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama - sama alat yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel

bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.169	1.168		1.001	.319
	Konten kreatif	.360	.062	.376	5.840	.000
	<i>Engagement rate</i>	.484	.063	.444	7.718	.000
	<i>Trust in influencer</i>	.210	.059	.231	3.576	.001

a. Dependent Variable: *Brand engagement*

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 1,169 + 0,360X_1 + 0,484X_2 + 0,210X_3 + e$, yang berarti bahwa ketika variabel konten kreatif (X_1), engagement rate (X_2), dan trust in influencer (X_3) bernilai nol, brand engagement bernilai konstan sebesar 1,169. Setiap peningkatan satu satuan pada konten kreatif, engagement rate, dan trust in influencer masing-masing akan meningkatkan brand engagement sebesar 0,360; 0,484; dan 0,210. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap peningkatan brand engagement.

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan secara simultan antara konten kreatif, engagement rate, dan trust in influencer terhadap brand engagement. Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.705	2.032

a. Predictors: (Constant), *Trust in influencer*, *Engagement rate*, Konten kreatif

b. Dependent Variable: *Brand engagement*

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square (R^2) adalah sebesar 0,705 menunjukkan bahwa 70,5% variasi variabel *brand engagement* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel konten kreatif, engagement rate dan trust in

influencer. sedangkan sisanya $(100 - 70,5) = 29,5\%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian.

11. Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi masing-masing koefisien regresi guna menentukan apakah terdapat pengaruh parsial yang nyata antara konten kreatif, engagement rate, dan trust in influencer terhadap brand engagement produk Glad2Glow.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.169	1.168		1.001	.319
	Konten kreatif	.360	.062	.376	5.840	.000
	<i>Engagement rate</i>	.484	.063	.444	7.718	.000
	<i>Trust in influencer</i>	.210	.059	.231	3.576	.001

a. Dependent Variable: *Brand engagement*

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 13 dapat dijabarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

a. Pengaruh konten kreatif terhadap *brand engagement*

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,360, t hitung sebesar 5,840 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga berada pada daerah penolakan H0 dan H1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial konten kreatif (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *brand engagement* (Y).

b. Pengaruh *engagement rate* terhadap *brand engagement*

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,484, nilai t hitung sebesar 7,718 > t tabel 1,658, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga berada pada daerah penolakan H0 dan H2 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *engagement rate* (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *brand engagement* (Y).

c. Pengaruh *trust in influencer* terhadap *brand engagement*

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,210, nilai t hitung sebesar $3,576 > t$ tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan H_3 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *trust in influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *brand engagement* (Y).

12. Hasil Uji Statistik F (F-test)

Pengujian yang dilakukan menguji variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil Uji Simultan F ditunjukkan pada tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Statistik F (F-test).

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1129.139	3	376.380	91.195	.000 ^b
Residual	453.993	110	4.127		
Total	1583.132	113			

a. Dependent Variable: *Brand engagement*

b. Predictors: (Constant), *Trust in influencer*, *Engagement rate*, Konten kreatif

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $91,195 > F$ tabel 2,69 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 (α) maka nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α), berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara bersama-sama (simultan) konten kreatif (X1), *engagement rate* (X2) dan *trust in influencer* (X3) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *brand engagement* (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima

Pembahasan

Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Brand Engagement Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Pengujian pengaruh konten kreatif terhadap *brand engagement*, diperoleh nilai koefisien t 5,840 $> t$ tabel 1,658, nilai koefisien regresi sebesar 0,360 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa konten kreatif berpengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin baik konten kreatif maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar, begitu juga sebaliknya

semakin buruk konten kreatif maka akan menurunkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.

Pengaruh Engagement Rate Terhadap Brand Engagement Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Pengujian pengaruh *engagement rate* terhadap *Brand engagement* diperoleh nilai koefisien $t = 7,718 > t \text{ tabel } 1,658$, nilai koefisien regresi sebesar 0,484 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *engagement rate* maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin buruk *engagement rate* maka akan menurunkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.

Pengaruh Trust in Influencer Terhadap Brand Engagement Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Pengujian pengaruh *trust in influencer* terhadap *Brand engagement*, diperoleh nilai koefisien $t = 3,576 > t \text{ tabel } 1,658$, koefisien regresi sebesar 0,210 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *trust in influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Trust in influencer* maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin buruk *trust in influencer* maka akan menurunkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.

Pengaruh Konten Kreatif, Engagement rate dan Trust in influencer Secara Simultan Terhadap Brand engagement Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Pengujian pengaruh konten kreatif, *engagement rate* dan *Trust in influencer* terhadap *Brand engagement*, diperoleh nilai $F \text{ hitung } = 91,195 > F \text{ tabel } 2,69$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima, sehingga secara simultan konten kreatif, *engagement rate* dan *Trust in influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi konten kreatif, *engagement rate* dan *trust in influencer* maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin rendah konten kreatif, *engagement rate* dan *trust in influencer* maka akan menurunkan *Brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik konten kreatif maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.
2. *Engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *engagement rate* maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.
3. *Trust in influencer* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *trust in influencer* maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.
4. Konten kreatif, *engagement rate* dan *trust in influencer* secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi konten kreatif, *engagement rate* dan *trust in influencer* maka akan meningkatkan *brand engagement* produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Denpasar.

DAFTAR REFERENSI

- Anugraini, A. D., & Amalia, L. (2025). Pengaruh source credibility, trust, parasocial interaction, dan physical attractiveness terhadap purchase intention konsumen Gen Z. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 264–280. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i2.471>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Dharma, I. B. S., Hengky, H., Ching, L. L., Ni, L. S., Zhen, L. S., Yee, L. Z., Brayn, N. U., Ilyas, S. S., Ban, D. T. K., Tunde, O. A., Sin, L. G., Edeh, F. O., & Sinha, R. K. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 221–240. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3540>

- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh influencer credibility terhadap trust in influencer dan purchase intention konsumen pada beauty product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics*, 2(3).
- Faradila, A. P., & Siagian, Y. M. (2024). The mediating role of multidimensional customer brand engagement on brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 815–824. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2614>
- Gede, I., Kusuma, W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khourouh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
- Hammouri, Q., Nusairat, N. M., AlSokkar, A. A. M., Jdaitawi, A. M., Mistarihi, A. M., Akhuirshaideh, D. A. A., & AlFraihat, S. F. (2025). Engaging Gen Z through personalized social media content: The mediating role of perceived relevance on platform engagement. *Data and Metadata*, 4, 918. <https://doi.org/10.56294/dm2025918>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology and Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Heti Sarlini, Hutabarat, Y. D., Rahmayaani, E. S., & Pangestoeti, W. (2025). Analisis pengaruh kenaikan PPN terhadap konsumsi barang kebutuhan sekunder oleh masyarakat kelas menengah di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 566–574. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- How can brands reinforce creator bonds? (2024). *Deloitte Insights*. <https://deloitte.wsj.com/cmo/build-strong-creator-brand-partnerships-0cc60e5d>
- Lim, Y. X., Student, U., & Zhang, W. (2023). Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers. *Unpublished manuscript*.
- Limilia, P., Gelgel, R. A., & Rahmijati, L. R. (2022). Digital literacy among Z generation in Indonesia. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 1–11. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.1>
- Lin, C. A., Pierre, L., & Yang, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/351955829>
- Liong Misi, H., Duma, V., & Yanti, N. (2025). Pengambilan keputusan belanja Gen-Z: Peran platform media sosial melalui konten kreator. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 114–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v10i2.9972>
- Marbakh, N., & Rahmijati, R. (2025). Glad2Glow purchase intent: TikTok marketing through customer brand engagement and brand image. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 229–241. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.593>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The effect of beauty influencer trust on brand credibility, advertising credibility, corporate credibility and purchase intention of local skincare products. *Jurnal SELMA*, 1(1). <https://journal.uji.ac.id/selma/index>
- Ragita Herdiani, M., Dwi Vata Hapsari, R., Yulianti, I., & Yuniarinto, A. (2025). Influencer credibility and congruency's impact on purchase intentions for local skincare brands.

American Journal of Economic and Management Business, 4(7).
<https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i7.268>

- Septi Anjani, D., Abdul, D., & Mubarak, A. (2025). Pengaruh brand engagement, influencer marketing, hedonic shopping value terhadap impulsive buying pada produk Skintific di platform TikTok (studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). The effect of influencer credibility on purchase intention of beauty products among TikTok users in the Special Region of Yogyakarta through trust as a mediator. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(5). <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204>
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., Evelyn, F., Kian, K., School of Business, G., LP3I Jakarta, P., Malang, U. M., & Putra Bangsa, U. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1). <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer behaviour (case study of Gen Z in Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v3i2.203>
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi micro-influencer untuk produk lokal: Peran brand trust dan segmentasi generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>