

**PENGARUH KETERLIBATAN AUDIENS DAN KUALITAS VISUAL
BRANDING TERHADAP SIKAP MEREK PADA KONTEN TIKTOK
SKINCARE @SKINTIFIC_ID**

Fauzan Fajrie Pranandito, Agus Naryoso
Fauzanfajrie@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465005 Faksimile (024)
7465040 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Amid increasingly fierce competition in the skincare industry, brands are compelled to manage digital marketing communication effectively, particularly through visual-based platforms such as TikTok. This study examines how audience engagement and visual branding quality shape brand attitude toward the TikTok content of @Skintific_id during the April–May 2025 period, grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), which posits that attitudes can be formed through the central route (active engagement) and the peripheral route (visual cues). Employing an explanatory quantitative design, data were collected through questionnaires from 100 TikTok users who had viewed @Skintific_id content, selected via purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression following validity, reliability, and classical assumption testing. Results show that both audience engagement ($B = 0.668$; $t = 9.838$; $p = 0.000$) and visual branding quality ($B = 0.169$; $t = 3.855$; $p = 0.000$) exert positive and significant effects on brand attitude, both partially and simultaneously ($F = 95.409$; $p = 0.000$), jointly explaining 66.3% of its variance ($R^2 = 0.663$; Adjusted $R^2 = 0.656$), with engagement contributing the larger share ($Beta = 0.659$ versus 0.258). These findings indicate that active, two-way interaction between consumers and brands outweighs consistent visual elements as a driver of brand attitude, while confirming that engagement and visual cues operate simultaneously in attitude formation on short-video platforms.

Keywords: audience engagement, visual branding quality, brand attitude, TikTok, Elaboration Likelihood Model

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat, merek dituntut mengelola strategi komunikasi pemasaran digital secara efektif, terutama melalui platform berbasis visual seperti TikTok. Penelitian ini menganalisis pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek pada konten TikTok akun @Skintific_id periode April–Mei 2025, dengan berlandaskan pada Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa sikap dapat terbentuk melalui jalur sentral (keterlibatan

aktif) maupun jalur perifer (isyarat visual). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori; data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pengguna TikTok yang pernah melihat konten @Skintific_id, dipilih dengan teknik purposive sampling, dan dianalisis dengan regresi linear berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Audiens ($B = 0,668$; $t = 9,838$; $p = 0,000$) dan Kualitas Visual Branding ($B = 0,169$; $t = 3,855$; $p = 0,000$) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek, baik secara parsial maupun simultan ($F = 95,409$; $p = 0,000$), dengan sumbangan gabungan sebesar 66,3% ($R^2 = 0,663$; Adjusted $R^2 = 0,656$), dan keterlibatan audiens menyumbang porsi lebih besar ($Beta = 0,659$ dibandingkan 0,258). Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi aktif dua arah antara konsumen dan merek lebih menentukan pembentukan Sikap Merek dibandingkan sekadar konsistensi elemen visual, sekaligus menegaskan bahwa keterlibatan dan isyarat visual bekerja bersamaan dalam pembentukan sikap pada platform video pendek.

Kata kunci: keterlibatan audiens, kualitas visual branding, sikap merek, TikTok, Elaboration Likelihood Model

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumen secara cukup drastis. Platform media sosial tidak lagi sekadar ruang berbagi hiburan, melainkan telah menjelma menjadi salah satu instrumen pemasaran yang diperhitungkan. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menonjol karena format video pendeknya yang kaya elemen visual terbukti efektif mengantarkan pesan pemasaran secara kreatif, ringkas, dan mudah dicerna (Krisdanu & Sumantri, 2023). Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital, di mana interaktivitas dan keterlibatan audiens menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan: komunikasi tidak lagi berjalan satu arah dari merek ke konsumen, melainkan bergeser menjadi percakapan dua arah yang lebih dinamis (Kotler & Keller, 2016). Banyak merek

kemudian beralih ke pendekatan content marketing, yakni menarik perhatian konsumen bukan melalui iklan yang terkesan memaksa, melainkan lewat konten yang terasa berguna dan relevan bagi audiens (Pulizzi, 2014).

Industri skincare di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Persaingan antarmerek yang semakin ketat membuat perusahaan tidak cukup mengandalkan keunggulan produk semata, tetapi juga perlu memikirkan cara berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif, dan di sinilah TikTok banyak dilirik sebagai sarana membangun citra, mendekatkan diri dengan audiens, sekaligus mendorong keterlibatan dan membentuk sikap konsumen terhadap merek. Secara empiris, Skintific menempati posisi pertama pangsa pasar merek skincare di

Indonesia dengan pangsa sebesar 4,10% (GoodStats, 2025), dan dikenal konsisten memanfaatkan akun resmi @Skintific_id sebagai kanal pemasaran digital utama dengan 3,6 juta pengikut serta 25,3 juta likes pada periode observasi April–Mei 2025.

Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), keterlibatan audiens dengan suatu konten mencerminkan perhatian dan elaborasi aktif yang bekerja melalui jalur sentral, sementara elemen visual dalam konten dapat menjadi isyarat perifer yang diproses tanpa elaborasi kognitif mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). Permasalahannya, tingginya keterlibatan audiens belum tentu berarti respons yang positif: interaksi yang tinggi dapat muncul dalam bentuk respons positif, netral, maupun negatif, sebagaimana diilustrasikan oleh keberagaman komentar pada unggahan @Skintific_id yang menampilkan bukan hanya pujian tetapi juga keluhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan dan elemen visual tidak secara otomatis melahirkan sikap yang diinginkan merek, sehingga hubungan antara keduanya dengan Sikap Merek perlu dibuktikan secara empiris.

Kajian terdahulu memang telah banyak menyoroti TikTok dalam konteks pemasaran skincare dan kosmetik, mulai dari influencer marketing (Amani & Agus, 2025), strategi digital branding (Yuliono & Rochmaniah, 2025), pemasaran media sosial dan minat beli (Azizah dkk., 2021), hingga eksplorasi engagement rate secara kualitatif

(Saputra dkk., 2025). Namun penelitian yang secara khusus menguji pengaruh simultan Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek pada konten TikTok merek skincare belum banyak ditemukan, dan umumnya penelitian respons audiens masih menggunakan pendekatan sentiment analysis atau text mining. Konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 menjadi pintu masuk yang relevan untuk mengisi celah tersebut, sekaligus menjadi latar bagi pertanyaan inti penelitian ini: apakah Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding, secara sendiri maupun bersama, sungguh membentuk Sikap Merek pada audiens konten TikTok skincare @Skintific_id.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Keterlibatan Audiens terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025, menganalisis pengaruh Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek yang sama, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

KERANGKA TEORETIS

Elaboration Likelihood Model (ELM). Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa penerimaan dan pemrosesan pesan persuasif oleh individu dapat berlangsung melalui dua jalur: central route, yang terjadi ketika individu

memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam, dan peripheral route, yang terjadi ketika individu lebih mengandalkan isyarat atau karakteristik tertentu dari pesan dalam membentuk penilaian. Dalam penelitian ini, Keterlibatan Audiens diposisikan sebagai manifestasi jalur sentral, sedangkan Kualitas Visual Branding sebagai peripheral cue; keduanya bekerja bersamaan dan diuji pengaruh langsungnya terhadap Sikap Merek.

Consumer Brand Engagement in Social Media. Hollebeck, Glynn, dan Brodie (2014) mengembangkan konsep keterlibatan konsumen merek di media sosial yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul dalam interaksi konsumen dengan suatu merek. Brodie dkk. (2011) menjelaskan bahwa consumer engagement merupakan kondisi psikologis yang muncul melalui pengalaman interaktif konsumen dengan objek tertentu, seperti merek. Dalam konteks penelitian ini, bentuk keterlibatan tersebut tercermin melalui perhatian, ketertarikan, serta kecenderungan audiens memberikan likes, komentar, shares, dan saves pada konten TikTok @Skintific_id.

Brand Identity dan Identitas Visual. Aaker (1996) menjelaskan brand identity sebagai sekumpulan asosiasi merek yang ingin dibangun dan dipertahankan perusahaan untuk menciptakan identitas tertentu dan membedakan merek dari kompetitornya. Wheeler (2018) menambahkan bahwa identitas visual berfungsi membantu membangun

pengenalan merek, memperkuat karakter merek, serta menciptakan konsistensi dalam berbagai bentuk komunikasi, melalui elemen seperti warna, tipografi, tata letak, dan gaya visual. Pada konten TikTok @Skintific_id, konsistensi warna biru-putih, tipografi yang jelas, dan komposisi tata letak menjadi stimulus visual yang dinilai audiens.

Sikap Merek. Sikap Merek dipahami sebagai kecenderungan evaluasi audiens terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengetahuan, perasaan, dan pengalaman setelah menerima pesan dari merek tersebut, dengan tiga komponen: kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (perasaan dan evaluasi emosional), serta konatif (kecenderungan bertindak) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam penelitian ini, ketiga komponen tersebut menjadi dasar pengukuran variabel dependen.

HIPOTESIS

H1: Keterlibatan Audiens berpengaruh positif terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

H2: Kualitas Visual Branding berpengaruh positif terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

H3: Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding secara simultan berpengaruh positif terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori untuk menguji pengaruh Keterlibatan Audiens (X1) dan Kualitas Visual Branding (X2) terhadap Sikap Merek (Y) pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten pada akun resmi @Skintific_id pada periode tersebut. Sampel ditarik dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling sebanyak 100 responden, dengan kriteria: pengguna TikTok, pernah melihat konten @Skintific_id, mengetahui konten yang dipublikasikan pada periode April–Mei 2025, berusia minimal 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, dan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman serta persepsinya setelah melihat konten.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum mengisi kuesioner, seluruh responden ditampilkan sembilan unggahan representatif dari akun TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 sebagai stimulus, yang dipilih secara purposif untuk mewakili variasi kategori konten (edukasi produk, demonstrasi, promo, kolaborasi influencer, dan brand image) dalam bentuk dan urutan yang identik. Data yang terkumpul diolah melalui tahap editing, coding, dan tabulasi, lalu diuji validitasnya dengan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid bila r hitung melampaui

r tabel 0,197 pada taraf signifikansi 5% dengan $n = 100$) dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha (ambang batas 0,70). Teknik analisis utama adalah regresi linear berganda, didahului uji asumsi klasik berupa uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Glejser).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif, ketiga variabel berada pada kategori tinggi: Keterlibatan Audiens memperoleh rata-rata 3,92 (skor tertinggi pada kecenderungan membagikan konten, 4,02), Kualitas Visual Branding 3,88 (skor tertinggi pada perpaduan warna, 3,97), dan Sikap Merek 3,93 (skor tertinggi pada perasaan positif terhadap merek, 3,99). Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel sangat reliabel: Cronbach's Alpha untuk Keterlibatan Audiens (X1) sebesar 0,818 pada sepuluh butir, Kualitas Visual Branding (X2) sebesar 0,830 pada enam belas butir, dan Sikap Merek (Y) sebesar 0,819 pada sepuluh butir, seluruhnya jauh di atas ambang 0,70. Uji validitas menegaskan kelayakan instrumen: seluruh butir X1 memiliki r hitung 0,522–0,673, butir X2 sebesar 0,408–0,654, dan butir Y sebesar 0,471–0,747, seluruhnya melampaui r tabel (0,197) pada taraf signifikansi 5%, sehingga tidak ada butir yang perlu digugurkan.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diperiksa melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, jauh di atas 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas memperlihatkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,286 untuk hubungan X1–Y dan 0,876 untuk X2–Y, keduanya di atas 0,05, sehingga kedua jalur pengaruh tergolong linear. Uji multikolinearitas mencatat 0,353, keduanya di atas 0,05, sehingga model dinyatakan homoskedastis. Dengan seluruh asumsi klasik terpenuhi, model regresi berganda layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 1. Model Summary Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
1	0,814	0,663	0,656	3,224	95,409	0,000

Tabel 2. Coefficients Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,682	2,774	-	0,967	0,336
Keterlibatan Audiens (X1)	0,668	0,068	0,659	9,838	0,000
Kualitas Visual Branding (X2)	0,169	0,044	0,258	3,855	0,000

Uji F menghasilkan nilai 95,409 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang

nilai Tolerance 0,774 dan VIF 1,292 untuk kedua variabel bebas, jauh dari ambang persoalan (Tolerance di atas 0,10, VIF di bawah 10), yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Uji Glejser untuk heteroskedastisitas juga menunjukkan signifikansi X1 sebesar 0,611 dan X2 sebesar

menegaskan bahwa model regresi berganda secara statistik layak dan kedua variabel bebas, saat digabungkan, berpengaruh signifikan terhadap Sikap Merek---dengan demikian H3 diterima. Nilai R sebesar 0,814 mencerminkan hubungan yang sangat kuat, dan R Square sebesar 0,663 berarti 66,3% variasi Sikap Merek dapat dijelaskan bersama oleh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding, sedangkan 33,7% sisanya berasal dari faktor lain di luar model, seperti ulasan influencer, persepsi harga, promosi live streaming, dan pengalaman langsung pemakaian produk.

Persamaan regresi yang terbentuk dari koefisien pada Tabel 2 adalah $Y = 2,682 + 0,668X1 + 0,169X2$. Koefisien regresi X1 sebesar 0,668 dengan t hitung 9,838 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa, dengan X2 tetap, setiap kenaikan satu satuan pada Keterlibatan Audiens menaikkan Sikap Merek sebesar 0,668 satuan---pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga H1 diterima. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi konsep Consumer Brand Engagement in Social Media (Hollebeek et al., 2014) dalam konteks video pendek: perhatian,

ketertarikan, serta interaksi perilaku seperti likes, komentar, shares, dan saves mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens yang membangun evaluasi positif terhadap merek, sejalan pula dengan arah temuan Dwivedi et al. (2021) serta Cheung dan Thadani (2012) mengenai keterkaitan interaksi media sosial dengan sikap konsumen.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,169 dengan t hitung 3,855 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa, dengan X_1 tetap, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Visual Branding menaikkan Sikap Merek sebesar 0,169 satuan--- pengaruh yang juga positif dan signifikan, sehingga H_2 diterima. Temuan ini selaras dengan kerangka Elaboration Likelihood Model: konsistensi warna biru-putih, tipografi yang terbaca, kualitas gambar produk, dan komposisi tata letak yang proporsional berfungsi sebagai peripheral cue yang efektif menarik perhatian dan mengonstruksi persepsi profesionalisme merek, konsisten dengan konsep brand identity (Aaker, 1996; Wheeler, 2018) serta pengamatan Yuliono dan Rochmaniah (2025) pada merek skincare Camille Beauty.

Menariknya, nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan Keterlibatan Audiens (Beta = 0,659) menyumbang pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan Kualitas Visual Branding (Beta = 0,258). Artinya, interaksi aktif dua arah antara konsumen dan merek di TikTok merupakan penentu utama pembentukan Sikap

Merek, sedangkan elemen visual lebih berperan sebagai penguat identitas dan profesionalisme merek. Temuan ini memperkuat implikasi praktis ELM bahwa jalur sentral dan jalur periferil dapat bekerja bersamaan dalam pembentukan sikap pada konten media sosial, tetapi dengan bobot kontribusi yang tidak setara, sekaligus menegaskan bahwa tingginya keterlibatan audiens perlu diarahkan menjadi respons positif melalui pengelolaan pesan yang tepat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025, baik secara parsial (H_1 dan H_2 diterima) maupun simultan (H_3 diterima), dengan sumbangan gabungan sebesar 66,3% terhadap variasi Sikap Merek. Keterlibatan Audiens memberi kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Visual Branding (Beta = 0,659 dibandingkan 0,258), mengindikasikan bahwa interaksi aktif dua arah antara konsumen dan merek lebih menentukan pembentukan sikap positif dibandingkan sekadar konsistensi elemen visual. Temuan ini memperkuat relevansi konsep Consumer Brand Engagement in Social Media dan Elaboration Likelihood Model dalam kajian komunikasi pemasaran digital berbasis video pendek, sekaligus menegaskan bahwa kedua kerangka teori tersebut dapat saling melengkapi untuk

menjelaskan jalur sentral dan jalur periferal yang bekerja bersamaan dalam pembentukan Sikap Merek.

SARAN

Bagi Merek Skintific dan Praktisi Konten TikTok. Mengingat Keterlibatan Audiens terbukti menjadi kontributor terbesar, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten yang mendorong interaksi dua arah, seperti ajakan berkomentar, call-to-action untuk menyimpan dan membagikan konten, serta respons aktif terhadap komentar audiens, sebagai prioritas dalam membangun sikap positif terhadap merek. Tanpa mengabaikan aspek visual, konsistensi elemen visual branding tetap perlu dipertahankan sebagai peripheral cue yang memperkuat identitas dan profesionalisme merek. Konten yang menggabungkan edukasi produk dengan format storytelling atau tantangan interaktif dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan engagement sekaligus memperkuat sikap positif audiens.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Mengingat R Square sebesar 0,663 masih menyisakan 33,7% variasi yang belum menjelaskan, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti electronic word-of-mouth, kredibilitas influencer, persepsi harga, atau brand trust. Penggunaan purposive sampling pada satu objek dan periode penelitian membatasi generalisasi, sehingga penelitian mendatang disarankan meningkatkan jumlah sampel, memperluas lokasi dan kelompok usia, serta menerapkan desain longitudinal

untuk menangkap dinamika perubahan sikap audiens seiring evolusi strategi konten merek. Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) juga disarankan untuk menguji jalur mediasi atau moderasi yang mungkin terjadi antara keterlibatan audiens, kualitas visual, dan sikap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press.
- Amani, P., & Agus, A. A. (2025). The influence of influencer marketing on TikTok on the purchase intention of PT. Cosmax Indonesia skincare products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1).
- Dwivedi, A., McDonald, R., & Johnson, L. (2021). The impact of brand

- engagement on brand loyalty through brand experience and brand affect. *Journal of Brand Management*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). 10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). Eksplorasi engagement rate dan strategi konten TikTok Tasya Farasya: Validasi model komunikasi pemasaran digital. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Yuliono, D. D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic digital branding on TikTok: A SOSTAC-based case study of Camille Beauty's skincare marketing in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1).