

Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co)

Zahrah Nur Aulia Dewi^{*1}, Kismiyati El Karimah², Teddy K. Wirakusumah³
Universitas Padjadjaran, Indonesia¹²³

Alamat: Jalan Raya Bandung Sumedang Km 21, Hegarmanah Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat, 40161

Korespondensi penulis: kontak.zahrah@gmail.com*

Abstract. *Madformakeup, a local cosmetic brand, collaborated with the movie Mean Girls in September 2023, launched a campaign through the hashtag #MakeFetchHappen on Instagram. This study aims to assess the impact of the frequency, attention, and duration of exposure to this campaign's Instagram content on purchasing decisions, mediated by the cognitive responses of followers of @madformakeup.co. Utilizing quantitative methods and path analysis, the study surveyed 79 respondents who commented on a giveaway post related to the collaboration on October 1, 2023. Data were collected through questionnaires and literature reviews. Findings reveal that the frequency, attention, and duration of exposure to the campaign content significantly affect purchasing decisions. Among these factors, the product/message thoughts cognitive response of followers—how they process and think about the product and message—shows the strongest influence on their purchasing choices.*

Keywords: *cognitive response, content exposure, Instagram, purchase decisions.*

Abstrak. Madformakeup merupakan merek kosmetik lokal yang pada September 2023 lalu berkolaborasi dengan film Mean Girls dengan melakukan kampanye produk baru mereka melalui tagar #MakeFetchHappen menggunakan media sosial Instagram untuk mengajak audiensnya menciptakan hal yang menarik atau keren dengan cara mereka sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi, atensi, dan durasi dari terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui *cognitive response* pengikut akun Instagram @madformakeup.co. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah kuantitatif dan analisis jalur (*path analysis*). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @madformakeup.co yang meninggalkan komentar pada unggahan *giveaway* produk kolaborasi Madformakeup x Mean Girls yang diambil pada tanggal 1 Oktober 2023. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 79 responden terpilih melalui teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi, atensi, dan durasi terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *cognitive response* pengikut akun Instagram @madformakeup.co. Respons kognitif *product/message thoughts* yang dialami pengikut akun Instagram memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Instagram, keputusan pembelian, respons kognitif, terpaan konten.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan dan perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam prosesnya juga, perkembangan teknologi mempengaruhi bagaimana manusia membuat dan menerima konten yang ada, terlebih melalui munculnya media baru atau *new media*. Media baru merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan komputer dalam pendistribusiannya. Sehingga di dalamnya bukan hanya terkait dengan bagaimana

konten tersebut dibuat, tetapi bagaimana konten tersebut akan dibagikan nantinya. Hingga saat ini, *new media* terus beradaptasi dengan kemajuan zaman. Salah satu contoh dari perkembangan dari *new media* adalah kehadiran media sosial yang menjadi wadah bagi individu dalam berkomunikasi.

Instagram adalah media sosial dengan keterlibatan tinggi dari penggunanya, sehingga cocok untuk brand yang ingin fokus pada engagement. *Engagement* di Instagram dapat diukur dari jumlah like dan comment. Konten dengan banyak like dianggap menarik dan disukai audiens (Coelho et al., 2016). Jumlah komentar juga mencerminkan dampak atau kesuksesan konten, karena menunjukkan bahwa audiens meluangkan waktu untuk memberikan pendapat mereka (Santoso et al., 2017). Orisinalitas konten juga penting untuk menarik perhatian dan memotivasi audiens untuk terlibat (Casaló et al., 2020).

Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan brand adalah melalui kampanye digital di media sosial. Kampanye ini terdiri dari serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu, bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada audiens yang besar (Arianita et al., 2021). Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2018), kampanye harus mencakup empat elemen: bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu, menargetkan khalayak yang besar, dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dan menggunakan berbagai strategi komunikasi yang terstruktur.

Melalui hal tersebut, muncul persaingan di media sosial dalam menarik minat audiens dalam dunia bisnis digital dalam berbagai industri, salah satunya dalam industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia ditandai dengan banyaknya bermunculan *brand* lokal yang terus bermunculan hingga saat ini. Salah satunya adalah Madformakeup, yang telah berdiri sejak tahun 2017. Memiliki konsep “*Beauty for Everyone*”, Madformakeup selalu menyajikan konten yang realistis dan memiliki kesan dekat dengan audiens melalui akun Instagramnya, yakni @madformakeup.co. Hal tersebut menjadi salah satu pembeda Madformakeup dengan *brand* kosmetik lainnya yang kerap kali berinteraksi dengan audiens secara kaku dan tidak intens.

Pada bulan September 2023, Madformakeup merilis rangkaian produk baru terdiri dari 3 kosmetik yakni “*2 in 1 “Powder To Butter” 8Hrs Blush*”, “*Ink-Like Air Gloss*”, dan “*10HR Velvet Stain + Vit.C*”. Film *Mean Girls* merupakan film dengan genre remaja–komedi asal Amerika Serikat yang dirilis pada tahun 2004 yang menceritakan tentang kehidupan seorang siswi pindahan dari Afrika yang beradaptasi dengan kehidupan di Amerika Serikat melalui keterlibatannya dengan kelompok populer di sekolah.

Kampanye promosi produk kolaborasi ini dimulai pada awal bulan September 2023,

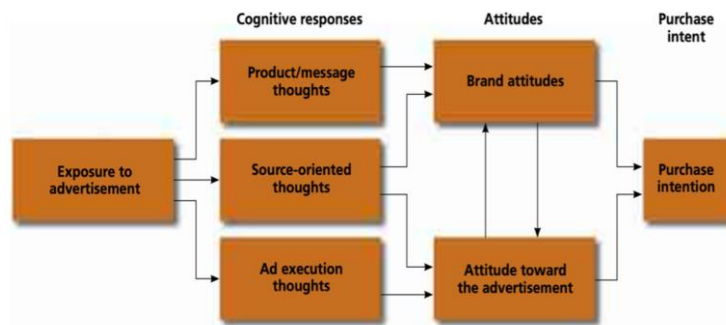
dengan Madformakeup mengunggah sebuah konten berupa video yang menampilkan reaksi dari *Maddy* yang mendapatkan pesan singkat dari seorang artis Hollywood, Lindsay Lohan, yang merupakan pemain utama dari film berjudul *Mean Girls*. Konten tersebut merupakan *teaser* dari rangkaian produk baru mereka yang dikampanyekan melalui *hashtag* #*MakeFetchHappen*. Kalimat “*Make Fetch Happen*” sendiri merupakan kontradiksi dari *iconic line* di film *Mean Girls* yakni “*stop trying to make fetch happen*” yang merupakan *slang* atau bahasa gaul yang memiliki arti “berhenti mencoba untuk membuat sesuatu keren atau menarik”. Sehingga dalam kontradiksinya, kampanye yang dilakukan oleh Madformakeup melalui *hashtag* #*MakeFetchHappen* ini ingin mengkampanyekan bahwa setiap individu dapat menciptakan hal yang menarik atau keren melalui cara masing-masing individu itu sendiri. Kampanye ini diselenggarakan pada media sosial Instagram @madformakeup.co dengan memanfaatkan beragam fitur di Instagram, mulai dari *Instagram feeds*, *Instagram story*, dan *Instagram reels*. Penggunaan Instagram dalam kampanye ini menuai banyak respons yang ditarik ke dalam bentuk *engagement*.

Keterampilan Madformakeup dalam mengemas kampanye yang dijalankan melalui visualisasi konten dan interaksi yang dilakukan pada konten yang disajikan menarik minat peneliti untuk melihat pengaruh dari terpaan konten yang disajikan. Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat pengaruh yang dihasilkan dari terpaan konten Instagram dari kampanye #*MakeFetchHappen* yang dilakukan oleh Madformakeup terhadap keputusan pembelian pengikut dari akun Instagram @madformakeup.co.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *cognitive response* atau respons kognitif yang dikenalkan oleh Belch & Belch (2003). Teori ini menjelaskan bagaimana individu akan menghasilkan respon kognitif ketika diberikan suatu pesan persuasif. Menurut teori ini, khalayak berpartisipasi secara aktif dalam proses penerimaan pesan melalui proses yang mengaitkan keyakinan, pengetahuan, dan sikap individu terhadap subjek pesan yang disampaikan. Teori ini menyatakan bahwa khalayak yang menerima komunikasi persuasif menghasilkan respon kognitif. Tujuan teori respon kognitif adalah untuk mengetahui bagaimana respons awal terhadap komunikasi berkorelasi dengan perubahan sikap yang dihasilkan. Menurut teori ini, sikap akhir dipengaruhi oleh respon kognitif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku (Greenwald, 1968). Teori respons kognitif menurut Belch dan Belch (2003) membahas bagaimana orang membaca, melihat, atau mendengar pesan

dalam iklan. Proses ini melewati beberapa fase, seperti kognisi atau pengolahan informasi, afeksi atau perubahan pendapat tentang merek produk, dan konasi atau keputusan pembelian. Proses tersebut dapat terlihat dalam gambar dari model berikut:



Gambar 1. Model Teori Cognitive Response

(Sumber : Belch, G. E., & Belch, M. A., 2003, Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective,p.157)

Tujuan dari model di atas adalah untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal ditransformasikan menjadi pemikiran dan penilaian setelah konsumen menerima pesan dari iklan. Proses ini berlanjut sampai konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Belch dan Belch (2003) mengatakan bahwa setelah konsumen mendapatkan informasi dari luar berupa iklan atau konten pemasaran, informasi tersebut akan diproses menjadi pemikiran atau respon kognitif yang terdiri dari: 1) Pemikiran Produk atau Pesan (*Product or Message thoughts*) Pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh audiens saat mereka hanya melihat produk atau pesan berdasarkan apa yang mereka ketahui. 2) Pemikiran Soal Sumber (*Source Oriented thoughts*) berhubungan dengan respon yang terbentuk setelah konsumen yang juga seorang audiens mengetahui siapa yang memproduksi iklan tersebut. 3) Pemikiran Mengenai Eksekusi Iklan (*Advertisement Execution thoughts*) berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen sebagai suatu respons yang terbentuk setelah melihat, membaca, atau mendengar iklan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif melalui metode analisis jalur atau *path analysis*. Metode penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu (Rusidi, 1989). Teknik *path analysis* merupakan teknik yang digunakan dalam melakukan analisis akan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak

langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan et al., 2011). Penggunaan teknik *path analysis* dalam penelitian ini dikarenakan adanya variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan teknik *path analysis* sebagai teknik analisisnya dalam mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam variabel pada penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup. Pembuatan instrumen kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan *tools* kuesioner online, *Google Form*. Kuesioner *online* ini kemudian akan disebarluaskan melalui media sosial Instagram untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kemungkinan responden yang dituju tidak merespon atau mengisi kuesioner, penulis akan menghubungi responden lainnya yang berada dalam lingkup populasi sebagai sampel pengganti secara acak, mengikuti teknik *sampling* yang digunakan, yakni *simple random sampling*. Kemudian dalam pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan melalui sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian baik dalam bentuk buku, artikel, jurnal, hingga situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada sampel penelitian, sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986) dan mengetahui konsistensi dari suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun & Effendi, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Konten terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Product/Message Thoughts*

Tabel 1. Pengaruh Terpaan Konten Instagram Kampanye #MakeFetchHappen terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co melalui Respons Kognitif *Product/message Thoughts*

Sub-variabel	F hitung	F tabel	Hasil Uji	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Hasil Uji
X → Z1 → Y	0.241	12.036	2.495	H1 diterima	<0,001	0,05

(Sumber : Olah Data Peneliti dengan SPSS 29, 2024) Uji simultan menunjukkan F hitung 12,036, lebih tinggi dari F tabel 2,495, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai signifikansi <0,001 juga mendukung penerimaan H1. Kesimpulannya, ada pengaruh tidak langsung dari terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen terhadap keputusan pembelian pengikut @madformakeup.co melalui respons kognitif *product/message thoughts*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa proses kognitif konsumen berfungsi sebagai mediator penting dari dampak kampanye yang dilakukan. Sejalan dengan teori respons kognitif yang diterapkan dalam penelitian ini, pemikiran positif terhadap produk atau pesan yang ditayangkan cenderung meningkatkan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2003). Pemikiran tentang produk seringkali dipicu oleh pencarian informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Penelitian sebelumnya oleh Melati (2020) menunjukkan bahwa ulasan online mengenai produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen membentuk persepsi terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari pendapat orang lain.

Pengaruh Terpaan Konten terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Source-oriented Thoughts*

Tabel 2. Pengaruh Terpaan Konten Instagram Kampanye #MakeFetchHappen terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co melalui Respons Kognitif *Source-oriented Thoughts*

(Sumber : Olah Data Peneliti dengan SPSS 29, 2024)

Sub-variabel	F hitung	F tabel	Hasil Uji	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Hasil Uji
X → Z2 → Y	0.236	11.726	2.495	H1 diterima	<0,001	0,05

Uji simultan menunjukkan F hitung 11,726, lebih tinggi dari F tabel 2,495, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai signifikansi <0,001 juga mendukung penerimaan H1. Kesimpulannya, ada pengaruh tidak langsung dari terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen terhadap keputusan pembelian pengikut @madformakeup.co melalui respons kognitif *source-oriented thoughts*.

Respons kognitif *source-oriented thoughts* merujuk pada pemikiran konsumen tentang sumber informasi, termasuk siapa yang menyampaikan pesan, cara penyampaiannya, dan konteks pesan tersebut (Belch & Belch, 2003). Oleh karena itu, kredibilitas dan daya tarik sumber pesan di media sosial dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Cresentia & Nainggolan (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer kecantikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa Madformakeup.co, sebagai merek kosmetik, berhasil membangun kepercayaan dengan memilih sumber pesan yang tepat dalam kampanye mereka, terbukti dengan pengaruh signifikan dari konten terhadap keputusan pembelian melalui pemikiran tentang sumber pesan.

Pengaruh Terpaan Konten terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Ad-execution Thoughts*

Tabel 3. Pengaruh Terpaan Konten Instagram Kampanye #MakeFetchHappen terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co melalui Respons Kognitif *Ad-execution Thoughts*

(Sumber : Olah Data Peneliti dengan SPSS 29, 2024)

Sub-variabel	F hitung	F tabel	Hasil Uji	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Hasil Uji
X → Z ₃ → Y	0.236	11.727	2.495	H1 diterima	<0,001	0,05

Uji simultan menunjukkan F hitung 11,727, melebihi F tabel 2,495, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai signifikansi <0,001 juga mendukung penerimaan H1. Kesimpulannya, terdapat pengaruh tidak langsung dari terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen terhadap keputusan pembelian pengikut @madformakeup.co melalui respons kognitif *ad-execution thoughts*.

Dalam konteks respons kognitif, *ad-execution thoughts* mengacu pada pemikiran konsumen mengenai pelaksanaan dan penyajian konten tersendiri. Hal tersebut di dalamnya mencakup aspek dalam penyajian dari konten, mulai dari bagaimana iklan dirancang, diproduksi, hingga disampaikan kepada konsumen (Belch & Belch, 2003). Eksekusi iklan yang kreatif dan relevan secara signifikan mempengaruhi evaluasi positif konsumen terhadap merek dan niat pembelian (Baek & Morimoto, 2012). Gagasan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Faizan (2014) yang memiliki hasil temuan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap. Dengan demikian, kampanye #MakeFetchHappen di Instagram, melalui respons kognitif yang positif terhadap cara eksekusi iklan, tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong kepercayaan dan niat pembelian di kalangan pengikut @madformakeup.co.

Pengaruh Terpaan Konten terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Cognitive Response*

Tabel 4. Pengaruh Terpaan Konten Instagram Kampanye #MakeFetchHappen terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co melalui Respons Kognitif *Ad-execution Thoughts*

(Sumber : Olah Data Peneliti dengan SPSS 29, 2024)

Sub-variabel	F hitung	F tabel	Hasil Uji	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Hasil Uji
X → Z → Y	0.322	6.920	2.227	H1 diterima	<0,001	0,05

Uji F menunjukkan nilai F hitung 6,920, lebih besar dari F tabel 2,227, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai signifikansi <0,001 juga mendukung penerimaan H1. Koefisien determinasi (\square^2) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa 32,2% dari pengaruh terpaan konten

Instagram kampanye #MakeFetchHappen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh cognitive response, sementara 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terpaan konten kampanye #MakeFetchHappen terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @madformakeup.co. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bharata & Wardhani (2021) yang menunjukkan bahwa respons kognitif yang dialami oleh khalayak memiliki peran dalam perubahan sikap khalayak terhadap iklan yang ditayangkan, hingga pada akhirnya mendorong khalayak untuk melakukan pembelian produk. Melalui hasil data di atas yang menyatakan terdapat pengaruh terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @madformakeup.co menandakan bahwa semakin sering individu terpapar oleh suatu konten, maka semakin besar pula dorongan untuk mengambil tindakan terhadap mereka atau produk yang dipromosikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari delapan hipotesis yang diuji, enam diantaranya diterima dan dua lainnya ditolak. Terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @madformakeup.co, menunjukkan efektivitas kampanye dalam mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan relevan. Namun, secara parsial, frekuensi dan atensi dalam terpaan konten tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, terpaan konten memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui berbagai aspek respon kognitif seperti *product/message thoughts*, *source-oriented thoughts*, dan *ad-execution thoughts*, yang menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik konten berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian.

Pada saran praktisnya, Madformakeup disarankan untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman konten kampanye, mengingat frekuensi memiliki dampak terendah. Selain itu, strategi kampanye harus dikelola agar respons kognitif yang diterima audiens lebih kuat. Secara akademis, disarankan untuk memasukkan model teori yang lebih lengkap dan menambah item pertanyaan pada sub-variabel frekuensi. Secara metodologis, penelitian kualitatif dapat diterapkan untuk mendapatkan wawasan baru, dan memperluas sampel penelitian akan memberikan hasil yang lebih akurat dan representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas iklan televisi Indosat Tri berdasarkan daya tarik dan frekuensi tayang iklan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1). <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726>
- Apilia, M. (2022). Pengaruh terpaan konten iklan dalam kampanye marketing terhadap pembentukan self-esteem perempuan (Studi pada kampanye marketing #Beadored yang dilakukan oleh By Lizzie Parra (BLP) Beauty).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Azwar, S. (1986). *Validitas dan reliabilitas*. Rineka Cipta.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.627450>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh cognitive response terhadap purchase intention permen Kopiko melalui attitude towards advertising sebagai variabel mediasi pada penonton drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(1).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.023>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2015-0176>
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(6).
- Faizan, A. (2014). Pengaruh kreativitas iklan dan endorser terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3(2).
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur)*. Alfabeta.

- Rusidi. (1989). Dasar-dasar penelitian dalam rangka pengembangan ilmu. Program Pascasarjana Unpad.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1).
- Venus, A. (2018). Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.