

Fashion Meets TikTok: Exploring The Synergy of Influencer and Viral Marketing for Brand Engagement

Nur Fadilah Ayu Sandira ^{1*}

Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: nur.fadhilah.ayu@unm.ac.id

Indri Iswardhani ²

Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: indri.iswardhani@unm.ac.id

Sri Astuti Nasir ³

Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: sri.astuti.nasir@unm.ac.id

Nulthazam Sarah ⁴

Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: nulthazam.sarah@unm.ac.id

A. Reski Almaida Dg Macenning ⁵

Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: Reski.almaida@unm.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand engagement* dalam industri fashion di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan survei, serta analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS ver 30 untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Fenomena utama yang terungkap adalah bahwa peningkatan penggunaan *influencer marketing* dan *viral marketing* di TikTok dapat memperkuat keterlibatan pengguna dengan brand, terutama dalam konteks industri fashion yang sangat visual dan berbasis tren. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang melibatkan *influencer* dan *viral marketing* untuk meningkatkan *brand engagement*. Produk atau merek harus mempertimbangkan untuk memanfaatkan *influencer* dan konten yang dapat dengan cepat menyebar di media sosial untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Brand Engagement, Viral Marketing*

Abstract

The objective of this study is to analyze the influence of *influencer marketing* and *viral marketing* on brand engagement in the fashion industry on the TikTok platform. This research uses a quantitative method with a descriptive survey approach, along with multiple linear regression and coefficient of determination analysis assisted by SPSS ver 30 to test the relationship between independent and dependent variables. Based on the regression test results, it was found that *influencer marketing* and *viral marketing* have a positive and significant impact on brand engagement. The main phenomenon revealed is that increasing the use of *influencer marketing* and *viral marketing* on TikTok can strengthen user engagement with the brand, especially in the highly visual and trend-based fashion industry. The theoretical implication of this study is the importance of implementing digital marketing strategies involving *influencers* and *viral marketing* to enhance brand engagement. Brands or products should consider leveraging *influencers* and content that can quickly spread on social media to expand reach and consumer interaction.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Engagement, Viral Marketing*

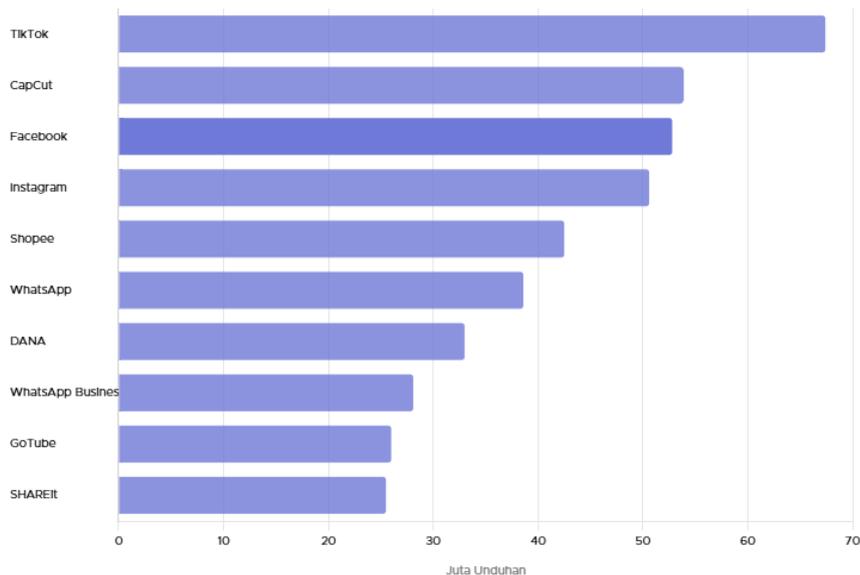
1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial yang bertumbuh dengan cepat telah memberikan dampak terhadap strategi pemasaran di berbagai industri. Ada banyak platform sosial media yang digunakan dan dimanfaatkan untuk memasarkan sebuah produk baik itu kuliner, wisata atau fashion, platform sosial media yang sering kali digunakan adalah Instagram, tiktok, x, dan lain sebagainya. Untuk beberapa tahun terakhir platform sosial media yang menarik perhatian besar adalah TikTok. TikTok sebagai salah satu platform sosial media yang terpopuler semakin menunjukkan potensinya dalam menguuh lanskap pemasaran digital, khususnya bagi industry fashion. Cara kerja nya adalah pengguna membagi video pendek di TikTok yang dapat dengan cepat menjadi viral, yang Dimana hal ini ini menciptakan peluang besar bagi merk untuk memperkenalkan produk mereka ke Masyarakat yang nantinya akan menjadi pembeli dan calon pembeli yang lebih luas dengan caran yang menarik, unik, kreatif, dan estetik. Di Indonesia, TikTok telah mencapai angka lebih dari 112 juta pengguna aktif pada 2023 menurut data ((*Digital 2024, 2024*)). Dan salah satu kota besar yang berkontribusi untuk angka tersebut adalah makassar, dengan mayoritas penggunaanya terdiri dari kelompok muda yang aktif di dunia digital. Tapi, dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi bukan hanya kalangan muda saja yang aktif menggunakan aplikasi tersebut tetapi hampir semua kalangan menggunakan aplikasi tersebut dengan memanfaatkan sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka, mencari hiburan, atau hanya Sebatas pelampiasan tempat curhat.

Berdasarkan data yang diuraikan oleh (*GoodStats Data, 2024*.)perusahaan riset yakni business of apps TikTok merupakan aplikasi yang unduh terbanyak di Indonesia sebagai 67,4 juta kali sepanjang tahun 2023.

Gambar 1.1 Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Goodstats. Business of Apps, Statistik Pasar Aplikasi Indonesia, 2024

Disusul pada urutan kedua yakni aplikasi CapCut sebanyak 53,9 juta kali unduhan. Diikuti oleh facebook dengan total lebih dari 52,8 juta unduhan. Instagram menyusul diurutan selanjutnya yang mengumpulkan lebih dari 50,6 juta unduhan. Sementara itu, untuk posisi kelima menutup lima besar yakni shopee yang

diunduh sebanyak 42,5 juta kali. Selain kelima aplikasi tersebut yang menduduki posisi enam hingga sepuluh ada aplikasi WhatsApp, DANA, WhatsApp Business, GoTube, dan SHAREit dengan angka 25,5 juta kali unduhan.

Di Makassar, yang Dimana Sebagian besar populasinya berisi konsumen yang sangat aktif di media sosial, khususnya platform TikTok yang menjadi media penting bagi merek untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif adalah memanfaatkan TikTok dengan menggunakan influencer marketing. Influencer marketing ini mengandalkan influencer yang memiliki pengikut yang banyak untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Influencer di Makassar, khususnya dalam bidang fashion memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan tren dan mempengaruhi perilaku konsumsi Masyarakat, audiens, atau pasar mereka. (De Veirman et al., 2017) menjelaskan bahwa influencer dengan pengikut atau *followers* yang besar atau banyak dan memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung lebih sering berhasil dalam membangun hubungan dengan Masyarakat yang kemudian berujung pada peningkatan *brand engagement*.

Selain influencer marketing, viral marketing juga memiliki kontribusi yang sangat besar dan penting di TikTok. Konten yang berkualitas, menarik, dan unik atau relevan di platform ini sering kali dapat menjadi viral dalam waktu yang cepat. Memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu berinvestasi besar dalam iklan berbayar. Di Makassar, yang Dimana Masyarakat di semua kalangan sangat aktif dalam penggunaan teknologi dan sosial media sangat terhubung dengan tren digital, viral marketing dapat memicu keterlibatan yang sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh (Statista, 2023) yang menunjukkan bahwa 75% pengguna TikTok di Indonesia aktif berpartisipasi dalam tantangan atau hastag yang terkait dengan merk termasuk dalam industry fashion. *Viral marketing* dilakukan oleh pelaku usaha yang mengemas produk mereka semenarik mungkin dan membuat produk mereka seunik mungkin yang nantinya berdampak perasaan penasaran dari konsumen dan akan semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Nguyen & Nguyễn, 2020). Masyarakat akan mencari tahu jenis merek dan produk yang sedang dibicarakan khalayak ramai saat ini, dengan demikian kesadaran akan produk tersebut akan semakin meningkat.

Jumlah pengguna media sosial yang meningkat menjadi sangat menarik bagi pelaku usaha khususnya dalam industri fashion didukung oleh bermunculnya tren menarik, *influencer-influencer* yang mengontenkan segala jenis pakaian dan sebagainya serta segala fenomena-fenomena yang terjadi. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan *customer engagement* khususnya bagi pelaku usaha fashion dalam memasarkan dan menjual produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *influencer marketing* dan efek dari viral marketing terhadap *brand engagement* khususnya di Platform media sosial TikTok dalam industri fashion.

1. ***Influencer Marketing***

Influencer marketing adalah kerja sama antara merek dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak yang biasa juga dijadikan *role model* atau *public figure* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Menurut (Ishihara & Oktavianti, 2021) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dapat mempengaruhi orang lain melalui konten yang mereka buat dan bagikan di sosial media. Sementara berdasarkan hasil penelitian oleh (Saputro et al., 2023) *influencer* adalah seseorang yang memiliki

pengikut atau *followers* di sosial media yang banyak yang dibayar oleh produsen atau pelaku usaha atau pemilik merek untuk memasarkan produk mereka di *follower* atau pengikut *influencer* ini. *Influencer* memasarkan produk melalui dengan membuat konten seperti dari kehidupan pribadi mereka, atau dengan cara memberikan hadiah ke pengikut mereka yang nantinya akan menimbulkan *brand engagement*. Pelayanan *influencer* ini merupakan sebuah hubungan antara bisnis dan konsumen (Kádeková & Holienčinová, 2018). Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan memiliki kredibilitas yang membuat fenomena *influencer* tersebut menjadi sukses. Adapun dimensi dari *influencer marketing* ini adalah kepercayaan pada *influencer*, kesesuaian *influencer* dan merek, keterlibatan dengan konten *influencer*, *authenticity* konten.

2. *Viral Marketing*

viral marketing memanfaatkan algoritma TikTok yang memungkinkan konten dengan Tingkat keterlibatan tinggi untuk mencapai audiens yang sangat luas dalam waktu yang relatif singkat. *viral marketing* sering kali dipicu oleh penggunaan hashtag, tantangan, atau tren tertentu yang dapat melibatkan produk fashion dari merek yang aktif di platform ini. Menurut (Erwin et al., 2023) *viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan dan mencapai audiens yang banyak melalui mekanisme *sharing* atau viral. Salah satu cara yakni membuat konten yang menarik dan unik dan memuaskan penonton dan penonton akan membagikannya secara luas melalui media sosial. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengukuran efektivitas *viral marketing* adalah *identity*, *innovative*, dan *insight*. Perusahaan yang berhasil menggunakan *viral marketing* dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan membangun *brand engagement* dengan mudah.

3. *Brand Engagement*

Brand engagement merupakan hal yang penting dalam Keputusan pembelian bagi konsumen. Di sini konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu melalui *brand engagement*. Menurut (Bilgin, 2018) *brand engagement* ini dapat dibangun melalui konten kreatif yang viral, seperti tantangan hashtag atau video promosi yang unik. (Fernanda & Dwita, 2024) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan keberadaan suatu merek akan lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut. dimensi untuk *brand engagement* dalam penelitian ini adalah interaksi dengan merek, *brand loyalty*, dan Keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan survey untuk mencari pengaruh dari variabel independen yakni *Influencer Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2), terhadap variabel dependen yakni *brand engagement* (Y). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna tiktok di Makassar dan tertarik pada produk fashion melalui unggahan TikTok. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner

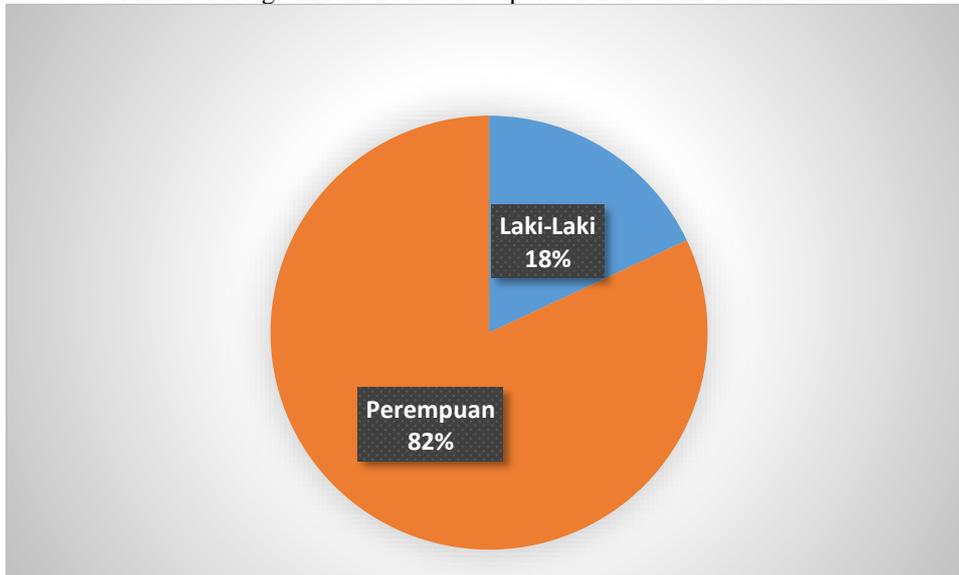
Studi ini menggunakan Teknik non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dalam pengambilan sample nya dengan memakai Rumus Hair oleh (Hair et al., 2019) yang Dimana dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini bergantung pada jumlah indikator. Jumlah sampel minimal

5 hingga 10 kali dari total indikator yang akan dianalisis. Dengan adanya 10 indikator yang perlu dinilai dalam konteks studi ini maka 10 dikalikan 10 artinya ada 100 responden yang perlu dianalisa. Adapun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan software Statistik SPSS ver 30.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2025

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa dari sampel penelitian diperoleh Perempuan merupakan jenis kelamin terbanyak yang menjadi responden dalam penelitian ini dibandingkan dengan laki-laki.

Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas ini dilakukan dengan mengamati korelasi antara skor masing-masing item dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian membandingkannya dengan total skor yang ingin diukur, yaitu melalui perhitungan total korelasi Pearson. Jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel yang Dimana r tabel dari penelitian ini adalah 0.196 karena memiliki 100 responden dan nilai signifikansi sebesar 5% maka dianggap valid. Setelah diuji, semua indikator pertanyaan menunjukkan koefisien korelasi positif yang lebih besar dari nilai r tabel dan hasil probabilitasnya lebih kecil dari 0,5%, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara skor pernyataan masing-masing indikator dengan total skor korelasi yang signifikan.

Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui efek dari *influencer marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2) terhadap *brand engagement* (Y) dalam industri fashion di platform sosial media yakni TikTok. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.900	.483		3.936	.001
	Influencer Marketing	.275	.102	.266	2.695	.008
	Viral Marketing	.212	.102	.205	2.082	.040

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstan sebesar 1.900, koefisien *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0.275 dan koefisien *viral marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0.212. apabila dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.900 + 0.275 X1 + 0.212 X2 + e$$

- Konstanta sebesar 1.900 adalah *brand engagement* sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni *influencer marketing* dan *viral marketing*.
- Koefisien regresi untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0.275, menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*. Angka tersebut memiliki arti yakni ketika *influencer marketing* mengalami peningkatan sebanyak 1 maka *brand engagement* juga mengalami peningkatan sebesar 0.275, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* sebesar 0.212, menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*. Angka tersebut memiliki arti yakni ketika *influencer marketing* mengalami peningkatan sebanyak 1 maka *brand engagement* juga mengalami peningkatan sebesar 0.212, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.382 ^a	.146	.129

Sumber: Data yang Diolah, Januari 2025

Nilai R square atau koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh sebesar 0.146 atau 14.6%. hal ini dapat dilihat pada tabel 3.2 pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0.146, hal ini berarti dalam penelitian ini variabel *brand engagement* dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *viral marketing* sebesar 14.6% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 85.4% seperti kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, atau dalam konteks industri fashion seperti visual branding yang kuat dan lain sebagainya.

Uji t

uji statistik (Uji t) diketahui dengan melihat tabel t signifikan atau t sig yang ditunjukkan pada tabel 3.1 dengan α 5%, maka hasil yang didapatkan yakni:

- a. Ditunjukkan berdasarkan tabel 3.1 bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai $t \text{ sig} < \alpha 5\%$ ($0.008 < 0.050$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand engagement*. *Engagement* bisa saja terjadi karena ketika penonton atau konsumen atau pasar merasa ada koneksi yang berarti dengan produk atau brand yang dipromosikan, yang bisa dipicu oleh konten yang menarik dan relevan. *Influencer marketing* dapat membuat koneksi ini terjadi karena sering kali berbagi pengalaman yang lebih personal dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen yang nantinya meningkatkan *brand engagement*. Seperti halnya dari hasil penelitian oleh (Lou & Yuan, 2018) yang mendapatkan bahwa *influencer marketing* secara signifikan meningkatkan *brand engagement* dikalangan konsumen yang lebih aktif di media sosial. *Influencer* yang dianggap autentik dan relevan dengan pasar target akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Ditunjukkan berdasarkan tabel 3.1 bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai $t \text{ sig} < \alpha 5\%$ ($0.040 < 0.050$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand engagement*. Hal ini dapat terjadi karena produk atau pesan yang dipasarkan bisa menyebar dengan cepat dan luas melalui platform media sosial ketika konten tersebut menarik perhatian pasar. Dengan kejadian viral ini, pesan brand dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cepat, meningkatkan kesadaran dan keterlibatan. Konten yang menyebar cepat di media sosial khususnya TikTok sering kali memiliki sifat yang mengundang interaksi atau partisipasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Puriwat & Tripopsakul, 2021) yang mengatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand engagement*.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh independent terhadap dependen secara bersama-sama. Hasil dari uji F ini dapat dilihat pada tabel anova yakni di kolom signifikan yang menunjukkan nilai signifikan (F Sig) dan nilai $\alpha 5\%$. Nilai F dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.957	2	2.978	8.301	,001
	Residual	34.803	97	.359		
	Total	40.760	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai uji F memiliki nilai $\text{sig} < \alpha 5\%$ ($0.001 < 0.050$), maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* memiliki efek terhadap *brand engagement* dalam industri fashion di platform sosial media khususnya TikTok.

4. KESIMPULAN

penelitian ini menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* dalam industri fashion di platform TikTok. Berdasarkan analisis

regresi berganda, peningkatan influencer marketing sebesar 1 akan meningkatkan brand engagement sebesar 0.275, sementara peningkatan viral marketing sebesar 1 unit akan meningkatkan brand engagement sebesar 0.212. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand engagement. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 14.6% menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar influencer dan viral marketing juga turut mempengaruhi *brand engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan viral marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand, khususnya di platform media sosial seperti TikTok. Kontribusi penting dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih dalam mengenai dinamika pemasaran di TikTok, yang semakin menjadi platform utama bagi industri fashion. Temuan ini memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan praktis bagi merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok.

5. REFERENSI

- 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TikTok Rajanya—GoodStats Data. (n.d.). Retrieved January 16, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QUIIw>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Digital 2024: Indonesia. (2024, February 21). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang: *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>
- Generation Z in Indonesia—Statistics & facts | Statista. (n.d.). Retrieved January 5, 2025, from <https://www.statista.com/topics/12373/generation-z-in-indonesia/#editorsPicks>
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Ishihara, Y., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5, 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9, 90–104.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nguyen, C., & Nguyễn, D. (2020). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Viral Marketing in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*, 5401–5411. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3906104>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 5, 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). Influencer Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study). *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science*, 9–21.