Copyright © The Author(s) 2026
Journal Social Society Vol 6 No 2, April - June 2026

Pengaruh Terpaan Konten Instagram Se'indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian Se'indonesia

Ilham Razaqa Achmad [1*] , Atwar Bajari [2], Teddy K. Wirakusumah [3]

[1, 2, 3] Universitas Padjadjaran, Indonesia

* ilham22003@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui kolaborasi antara brand makanan dan minuman Se'Indonesia, yaitu produk daging asap se'i, dengan Slank sebagai band legendaris Indonesia yang berperan sebagai *brand ambassador* lintas generasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank terhadap keputusan pembelian pengikut akun @seindonesia.idn, baik secara langsung maupun melalui respon kognitif sebagai variabel mediasi. Terpaan konten dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Populasi penelitian berjumlah 422 pengikut aktif, dengan sampel sebanyak 81 responden yang ditentukan menggunakan teknik *probability* sampling jenis *simple random sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*), serta disajikan dalam bentuk statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 22,108. Secara deskriptif, mayoritas responden berada pada kategori terpaan sedang, tetapi memiliki respon kognitif yang tinggi. Secara parsial, frekuensi dan atensi terpaan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan durasi tidak berpengaruh signifikan. Meskipun model simultan melalui respon kognitif dinyatakan signifikan, seluruh jalur mediasi secara parsial tidak terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi secara langsung oleh frekuensi dan atensi terhadap konten Instagram dibandingkan melalui proses kognitif. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital melalui Instagram lebih ditentukan oleh intensitas paparan dan perhatian *audiens* terhadap konten daripada evaluasi kognitif yang mendalam.

Kata Kunci: *Terpaan Konten, Instagram, Keputusan Pembelian, Respon Kognitif*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digital kini menjadi strategi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, personal, dan berbasis data (Kurniasih et al., 2025). Dalam konteks *business to consumer* (B2C), komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah serta personalisasi pesan. Pemasaran digital juga memanfaatkan teknologi dan *platform* digital untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan keterlibatan pelanggan. Konten yang dipersonalisasi dan strategi interaktif menjadi elemen penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong niat pembelian (Ardelia & Jaro'ah, 2023).

https://doi.org/10.30605/jss.6.2.2026.1298

Komunikasi pemasaran digital saat ini semakin menggantikan komunikasi pemasaran tradisional karena dinilai lebih strategis dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Rifaldi et al., 2024). Transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan massal tradisional menuju strategi yang lebih tersegmentasi dan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pesan sesuai karakteristik *audiens* secara (Syam, 2025). Dalam persaingan global yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi baru tanpa meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan menjadi salah satu pembeda utama dalam keberhasilan bisnis (Deborah et al., 2022).

Komunikasi pemasaran digital di Indonesia menjadi semakin strategis seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Perkembangan pesat teknologi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap pemasaran, sehingga perusahaan semakin mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Erlangga et al., 2023). Komunikasi pemasaran digital saat ini juga menekankan pentingnya pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan menarik bagi *audiens* melalui berbagai platform digital. Konten yang konsisten dan interaktif menjadi kunci dalam membangun keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan (Bellman et al., 2020).

Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan individu atau figur publik yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan merek dengan tujuan meningkatkan kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen (Rifaldi et al., 2024). Dalam konteks media sosial, *brand ambassador* memiliki peran penting karena *audiens* tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai kredibilitas figur yang menyampaikan pesan promosi. Influencer atau figur publik yang aktif mempromosikan merek dapat meningkatkan kredibilitas pesan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap sikap dan niat perilaku pengikut terhadap merek tersebut (Belanche et al., 2021). Brand ambassador yang kredibel juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial (Digdowiseiso et al., 2021).

Salah satu faktor krusial yang menentukan efektivitas *brand ambassador* adalah kredibilitas sumber pesan yang mereka representasikan. Dalam pemasaran digital, kredibilitas sumber terbukti berperan dalam membentuk kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pesan promosi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana *audiens* menilai sumber pesan, termasuk daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian figur *brand ambassador* dengan merek yang dipromosikan.

Efektivitas pesan promosi dapat dijelaskan melalui *Cognitive Response Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif tidak hanya ditentukan oleh karakteristik pesan atau sumbernya, tetapi juga dipengaruhi oleh proses kognitif internal *audiens* ketika menerima pesan tersebut (Petty et al., 2021). Teori ini berkembang dari pendekatan psikologi kognitif dalam studi komunikasi dan persuasi, yang menekankan bahwa *audiens* bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan individu yang aktif memproses, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi yang diterimanya (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, dampak suatu pesan bergantung pada bagaimana *audiens* merespons pesan tersebut secara mental, bukan hanya pada intensitas atau frekuensi terpaan pesan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan bahwa keterlibatan kognitif *audiens* menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Zafitri et al., 2025).

Respon kognitif dioperasionalisasikan ke dalam tiga dimensi, yaitu *product/message thoughts, source-oriented thoughts*, dan *ad execution thoughts. Product/message thoughts* mengukur penilaian *audiens* terhadap isi pesan, informasi produk, manfaat produk, dan kejelasan pesan dalam konten Instagram Se'Indonesia X Slank. *Source-oriented thoughts* mengukur penilaian *audiens* terhadap kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan kepercayaan terhadap Slank sebagai *brand ambassador*. *Ad execution thoughts* mengukur penilaian *a udiens* terhadap cara penyajian iklan, kreativitas visual, gaya komunikasi, desain, musik, dan daya tarik eksekusi konten. Dengan demikian, respon kognitif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana *Audiens* memproses pesan promosi sebelum membentuk keputusan pembelian.

Terpaan konten juga menjadi variabel penting dalam penelitian ini. Terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank diukur melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi menunjukkan seberapa sering *Audiens* melihat konten Se'Indonesia X Slank di Instagram. Durasi menunjukkan lama waktu *Audiens* memperhatikan atau mengakses konten tersebut. Atensi menunjukkan tingkat perhatian, ketertarikan, dan fokus *Audiens* terhadap konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, terpaan konten dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai variabel tunggal, tetapi sebagai konstruk yang terdiri atas beberapa dimensi pengukuran.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital dan mengidentifikasi diri mereka melalui teknologi serta media sosial, karena sejak awal telah terbiasa dengan web sosial (Firamadhina & Krisnani, 2021). Karakteristik Generasi Z yang pragmatis, individualistis, kritis, dan melek teknologi menuntut strategi pemasaran yang mampu menjangkau mereka secara efektif melalui media digital.

Se'Indonesia merupakan *brand Food and Beverage* (F&B) lokal yang menawarkan produk daging asap se'i dengan berbagai varian bumbu khas Nusantara. *Brand* ini menonjolkan kualitas premium dan cita rasa autentik yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Akun Instagram resmi @seindonesia.idn digunakan sebagai kanal utama pemasaran digital melalui kampanye kreatif, storytelling, konten visual, dan interaksi langsung dengan followers. Pada Maret 2025, Se'Indonesia meluncurkan kampanye #24JamNggakAdaMatinya untuk menegaskan ketersediaan produk selama 24 jam. Dalam kampanye tersebut, Se'Indonesia menggandeng Slank, band legendaris Indonesia yang mencapai puncak popularitas pada akhir 1980-an hingga 1990-an, sebagai brand ambassador.

Kolaborasi Se'Indonesia dengan Slank menarik untuk dikaji karena mempertemukan brand F&B lokal dengan musisi legendaris lintas generasi, sementara target *Audiens* media sosial saat ini banyak berasal dari Generasi Z. Secara teoretis, strategi ini dapat dipahami melalui pendekatan nostalgia marketing dan generational branding. Slank memiliki kekuatan nostalgia, kedekatan emosional, serta basis penggemar yang kuat pada generasi terdahulu. Di sisi lain, penggunaan Instagram memungkinkan figur lintas generasi tersebut dikemas dalam format konten digital yang lebih dekat dengan *Audiens* muda. Namun, strategi ini juga memiliki risiko apabila brand ambassador dianggap kurang relevan dengan preferensi, gaya komunikasi, dan identitas Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah terpaan konten Se'Indonesia X Slank mampu memengaruhi keputusan pembelian pengikut akun @seindonesia.idn.

Berdasarkan data internal Instagram *Analytics*, kolaborasi Se'Indonesia dengan Slank menunjukkan peningkatan followers akun @seindonesia.idn sebanyak 6.031 akun dalam periode 90 hari sejak kampanye berlangsung. Data ini menunjukkan adanya indikasi awal peningkatan perhatian *Audiens* terhadap kampanye tersebut. Namun, data ini perlu dipahami sebagai data

internal yang harus dilengkapi dengan periode pengambilan data, tanggal akses, dan dokumentasi tangkapan layar agar dapat diverifikasi secara akademik. Populasi penelitian ini dibatasi pada followers aktif akun @seindonesia.idn, khususnya pengguna yang memberikan komentar pada unggahan yang menampilkan Slank. Pembatasan ini dilakukan karena pengguna yang berkomentar dianggap telah menunjukkan keterlibatan aktif terhadap konten, sehingga lebih relevan untuk menilai respon kognitif dan keputusan pembelian. Namun, pembatasan ini juga memiliki konsekuensi metodologis, yaitu kemungkinan munculnya bias seleksi karena responden yang diteliti merupakan *Audiens* yang sudah memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi dibandingkan followers pasif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menganalisis pengaruh dimensi terpaan konten Instagram, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, terhadap keputusan pembelian melalui respon kognitif dalam konteks kolaborasi brand F&B lokal dengan musisi legendaris Indonesia. Berbeda dari penelitian terdahulu seperti yang menggunakan *Cognitive Response Theory* dan terpaan konten Instagram secara umum, penelitian ini secara khusus menempatkan kolaborasi lintas generasi antara Se'Indonesia dan Slank sebagai konteks utama (Dewi et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh terpaan media digital, tetapi juga melihat bagaimana *brand ambassador* lintas generasi dapat membentuk respon kognitif dan keputusan pembelian *Audiens* media sosial.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena model penelitian bertujuan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara terpaan konten, respon kognitif, dan keputusan pembelian. *Path analysis* dipilih karena variabel yang digunakan telah ditentukan berdasarkan teori, jumlah variabel dalam model relatif terbatas, dan ukuran sampel penelitian tidak terlalu besar. *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan membangun model konstruk laten yang kompleks dengan banyak indikator secara simultan, tetapi lebih berfokus pada pengujian jalur pengaruh antarvariabel utama dalam model mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank terhadap keputusan pembelian followers akun @seindonesia.idn, baik secara langsung maupun melalui respon kognitif. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Frekuensi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2: Durasi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H3: Atensi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H4: Frekuensi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh terhadap respon kognitif.
H5: Durasi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh terhadap respon kognitif.
H6: Atensi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh terhadap respon kognitif.
H7: Respon kognitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H8: Respon kognitif memediasi pengaruh terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank terhadap keputusan pembelian.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik dan teknik statistik. Paradigma positivisme memandang bahwa fenomena sosial dapat diukur secara objektif, sehingga teori digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis dan menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank yang terdiri atas frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3). Variabel terikat adalah keputusan pembelian followers akun Instagram @seindonesia.idn (Y). Adapun variabel intervening adalah respon kognitif (Z), yang terdiri atas pemikiran terhadap pesan/produk (Z1), pemikiran terhadap sumber (Z2), dan pemikiran terhadap eksekusi iklan (Z3).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form kepada followers aktif akun Instagram @seindonesia.idn, khususnya mereka yang berkomentar pada unggahan yang menampilkan Slank sebagai brand ambassador. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber internet yang kredibel. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Indikator penelitian mencakup frekuensi melihat konten, durasi memperhatikan konten, atensi terhadap konten, respon terhadap pesan/produk, respon terhadap sumber pesan, respon terhadap eksekusi iklan, serta keputusan pembelian. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data.

Populasi penelitian berjumlah 422 akun, yaitu followers aktif akun Instagram @seindonesia.idn yang memberikan komentar pada unggahan yang menampilkan Slank. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 81 responden. Tingkat kesalahan 10% digunakan karena jumlah populasi terbatas dan penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel dalam konteks kampanye digital tertentu.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden dengan kategori rendah, sedang, dan tinggi. Kategori tersebut ditentukan berdasarkan interval skor skala Likert, yaitu 1,00–2,33 rendah, 2,34–3,67 sedang, dan 3,68–5,00 tinggi.

Statistik inferensial dilakukan menggunakan analisis jalur atau path analysis. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013). Teknik ini dipilih karena penelitian ini menguji pengaruh terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui respon kognitif. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Apabila ditemukan koefisien negatif, hasil tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian hasil dan pembahasan sesuai konteks perilaku *Audiens* terhadap konten Instagram Se'Indonesia X Slank.

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Tabel 1. Terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X)

No	Terpaan Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rendah	18	22,22
2	Sedang	41	50,62
3	Tinggi	22	27,16
Total		81	100

Berdasarkan Tabel 1. mengenai jawaban responden terhadap variabel terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X), dapat diketahui bahwa kategori tinggi berjumlah 22 responden atau setara dengan 27,16% dari total responden. Untuk kategori sedang dengan jumlah 41 responden atau setara dengan 50,62%. Untuk kategori rendah berada di 18 responden atau setara dengan 22,22%. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten yang diterima oleh sebagian besar pengikut akun Instagram @seindonesia.idn berada pada tingkat moderate atau sedang. Artinya, responden cukup sering melihat konten tersebut, tetapi Frekuensi paparan belum mencapai tingkat tertinggi.

Tabel 2. Frekuensi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X1)

No	Frekuensi Paparan Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rendah	23	28,40
2	Sedang	41	50,62
3	Tinggi	17	20,99
	Total	81	100

Berdasarkan Tabel 2. mengenai jawaban responden terhadap sub variabel Frekuensi paparan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X1), dapat diketahui bahwa responden dengan kategori rendah berjumlah 23 responden atau setara dengan 28,40% dari total responden. Selanjutnya, kategori tinggi berjumlah 17 responden atau 20,99% dari total responden. Adapun kategori sedang merupakan kategori dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 41 responden atau sebesar 50,62%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Frekuensi paparan yang berada pada kategori sedang dalam keseringan melihat konten Instagram Se'Indonesia X Slank.

Tabel 3. Durasi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X2)

No	Frekuensi Paparan Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rendah	14	17,28
2	Sedang	40	49,38
3	Tinggi	27	33,33
	Total	81	100

Berdasarkan Tabel 3. mengenai jawaban responden terhadap sub variabel durasi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X2), dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 40 responden atau setara dengan 49,38% dari total 81 responden. Selanjutnya, kategori tinggi terdiri dari 27 responden atau 33,33%, sementara kategori rendah berada pada 14 responden atau 17,28%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @seindonesia.idn menilai durasi paparan konten berada pada tingkat sedang, artinya mereka cukup lama memperhatikan konten, namun tidak hingga mencapai durasi tertinggi.

Tabel 4. Atensi terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X3)

No	Frekuensi Paparan Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rendah	21	25,93
2	Sedang	44	54,32
3	Tinggi	16	19,75
	Total	81	100

Berdasarkan Tabel 4. mengenai jawaban responden terhadap sub variabel atensi terhadap konten Instagram Se'Indonesia X Slank (X3), dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 44 responden atau setara dengan 54,32% dari total 81 responden. Selanjutnya, kategori rendah terdiri dari 21 responden atau 25,93%, sedangkan kategori tinggi berjumlah 16 responden atau 19,75%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar *Audiens* menilai perhatian mereka terhadap konten Instagram Se'Indonesia X Slank berada pada tingkat sedang, artinya mereka cukup memperhatikan dan fokus pada konten yang ditampilkan, namun belum mencapai tingkat perhatian yang sangat tinggi.

Tabel 5. Respon kognitif (Z)

No	Frekuensi Respon Kognitif Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	10	12,35%
2	Sedang	12	14,81%
3	Tinggi	59	72,84%
	Total	81	100%

Berdasarkan Tabel 5. mengenai jawaban responden terhadap variabel respon kognitif (Z) pada konten Instagram Se'Indonesia X Slank, dapat diketahui bahwa kategori tinggi mendominasi dengan jumlah 59 responden atau setara dengan 72,84% dari total 81 responden. Selanjutnya, kategori sedang terdiri dari 12 responden atau 14,81%, sedangkan kategori rendah berjumlah 10 responden atau 12,35%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas *Audiens* memiliki tingkat pemikiran atau respons kognitif yang tinggi terhadap konten yang disajikan, termasuk pemikiran terhadap pesan/produk (Z1), pemikiran terhadap sumber (Z2), dan pemikiran terhadap eksekusi iklan (Z3).

Tabel 6. Pemikiran terhadap pesan/produk (Z1)

No	Frekuensi Paparan Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	9	11,11%
2	Sedang	8	9,88%
3	Tinggi	64	79,01%
	Total	81	100%

Berdasarkan tabel 6 mengenai jawaban responden terhadap sub-variabel pemikiran terhadap pesan/produk (Z1) dalam respon kognitif terhadap konten Instagram Se'Indonesia X Slank, dapat diketahui bahwa kategori tinggi mendominasi dengan jumlah 64 responden atau setara dengan 79,01% dari total responden. Selanjutnya, kategori rendah berjumlah 9 responden atau 11,11%, sedangkan kategori sedang berjumlah 8 responden atau 9,88%.

Tabel 7. Pemikiran terhadap sumber (Z2)

No	Frekuensi Paparan Konten Instagram Se'Indonesia X Slank	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	10	12,35%
2	Sedang	12	14,81%
3	Tinggi	59	72,84%
	Total	81	100%

Berdasarkan Tabel 7. mengenai jawaban responden terhadap sub-variabel pemikiran terhadap sumber (Z2) dalam respon kognitif terhadap konten Instagram Se'Indonesia X Slank, dapat diketahui bahwa kategori tinggi mendominasi dengan jumlah 59 responden atau setara dengan 72,84% dari total responden. Selanjutnya, kategori sedang berjumlah 12 responden atau 14,81%, sedangkan kategori rendah berjumlah 10 responden atau 12,35%.

Tabel 8. Pemikiran terhadap eksekusi iklan (Z3)

No	Respon Kognitif Pemikiran Terhadap Eksekusi Iklan	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	10	12,35%
2	Sedang	11	13,58%
3	Tinggi	60	74,07%
	Total	81	100%

Berdasarkan Tabel 8. mengenai jawaban responden terhadap sub-variabel pemikiran terhadap eksekusi iklan (Z3) dalam respon kognitif terhadap konten Instagram Se'Indonesia X Slank, dapat diketahui bahwa kategori tinggi mendominasi dengan jumlah 60 responden atau setara dengan 74,07% dari total responden. Selanjutnya, kategori sedang berjumlah 11 responden atau 13,58%, sedangkan kategori rendah berjumlah 10 responden atau 12,35%.

Tabel 9. Keputusan pembelian Se'Indonesia (Y)

No	Keputusan Pembelian Se'Indonesia	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	17	20,99%
2	Sedang	28	34,57%
3	Tinggi	36	44,44%
	Total	81	100%

Berdasarkan Tabel 9 mengenai jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian Se'Indonesia (Y), dapat diketahui bahwa kategori tinggi mendominasi dengan jumlah 36 responden atau setara dengan 44,44% dari total responden. Selanjutnya, kategori sedang berjumlah 28 responden atau 34,57%, sedangkan kategori rendah berjumlah 17 responden atau 20,99%.

Pembahasan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank terhadap keputusan pembelian melalui respon kognitif memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai F hitung sebesar 22,108 yang lebih besar dari F tabel sebesar 1,86. Temuan ini menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui proses respon kognitif *audiens* (Dewi et al., 2024). Dalam konteks *Cognitive Response Theory, audiens* tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga memproses pesan, sumber pesan, dan eksekusi iklan sebelum membentuk keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan konten lebih dominan terjadi secara langsung dibandingkan melalui jalur mediasi respon kognitif. Artinya, keputusan pembelian followers lebih banyak dipengaruhi oleh intensitas paparan dan perhatian terhadap konten dibandingkan oleh evaluasi kognitif yang mendalam .

H1: Pengaruh Frekuensi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Pesan/Produk

Pengaruh langsung frekuensi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,359, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap pesan/produk sebesar 0,046, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,405. Secara parsial, hubungan frekuensi terpaan konten

terhadap pemikiran pesan/produk signifikan dengan nilai signifikansi 0,009, tetapi hubungan pemikiran pesan/produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,361. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi konten efektif dalam membangun ingatan dan perhatian awal terhadap produk, tetapi belum cukup kuat jika pesan produk yang disampaikan tidak langsung mengarah pada alasan pembelian. Dalam konteks Se'Indonesia, konten yang sering muncul perlu dilengkapi dengan informasi produk yang lebih konkret, seperti keunggulan rasa, harga, promo, lokasi pembelian, dan cara pemesanan. *Product/message thoughts* dapat terbentuk melalui terpaan konten, tetapi tidak selalu secara otomatis mendorong keputusan pembelian (Dewi et al., 2024).

H2: Pengaruh Frekuensi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Sumber

Pengaruh langsung frekuensi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,359, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap sumber sebesar -0,011, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,348. Hubungan frekuensi terpaan konten terhadap pemikiran terhadap sumber signifikan dengan nilai signifikansi 0,049, tetapi hubungan pemikiran terhadap sumber terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,754. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas Slank sebagai band legendaris belum secara otomatis mendorong keputusan pembelian. Sebagian followers, khususnya *audiens* muda, mungkin mengenal Slank sebagai figur populer, tetapi tidak menjadikan Slank sebagai alasan utama dalam membeli produk F&B. Kredibilitas sumber dapat memengaruhi evaluasi *audiens*, tetapi efeknya terhadap keputusan pembelian bergantung pada relevansi sumber dengan produk (Argyris et al., 2021).

H3: Pengaruh Frekuensi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Eksekusi Iklan

Pengaruh langsung frekuensi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,359, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap eksekusi iklan sebesar 0,086, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,445. Hubungan frekuensi terpaan konten terhadap pemikiran eksekusi iklan signifikan dengan nilai signifikansi 0,002, tetapi hubungan pemikiran terhadap eksekusi iklan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,130. Temuan ini menunjukkan bahwa eksekusi iklan yang menarik belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai pesan persuasif yang jelas. Visual yang menarik dapat membuat *audiens* berhenti melihat konten, tetapi belum tentu membuat mereka membeli. Visual presentation dan cara penyajian pesan dapat memengaruhi persepsi *audiens*, tetapi tetap perlu didukung oleh pesan pembelian yang kuat (Argyris et al., 2021). Aspek *attractiveness* juga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Azzahra & Roslina, 2025).

H4: Pengaruh Durasi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Pesan/Produk

Pengaruh langsung durasi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar -0,092, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap pesan/produk sebesar 0,019, sehingga total pengaruhnya sebesar -0,073. Hubungan durasi terpaan konten terhadap pemikiran pesan/produk tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,351. Hubungan pemikiran pesan/produk terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,361. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lama *audiens* melihat konten tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian. *Audiens* dapat menonton konten lebih lama karena

penasaran, hiburan, atau sekadar mengikuti figur Slank, tetapi belum tentu memproses pesan produk secara kuat. Stimulus digital perlu diproses secara bermakna agar dapat membentuk keputusan pembelian (Febriani et al., 2025; Sutanto et al., 2023).

H5: Pengaruh Durasi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Sumber

Pengaruh langsung durasi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar -0,092, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap sumber sebesar -0,025, sehingga total pengaruhnya sebesar -0,117. Hubungan durasi terpaan konten terhadap pemikiran terhadap sumber signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, tetapi hubungan pemikiran terhadap sumber terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,754. Temuan ini menunjukkan bahwa *Audiens* dapat menilai Slank sebagai figur yang menarik, dikenal, atau kredibel, tetapi penilaian tersebut belum tentu mendorong keputusan membeli produk Se'Indonesia. Influencer *Credibility* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap online *purchase intention* (Reforin, 2020). Dengan demikian, durasi menonton konten perlu diarahkan pada penguatan hubungan antara figur Slank, pesan kampanye, dan alasan membeli produk.

H6: Pengaruh Durasi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Eksekusi Iklan

Pengaruh langsung durasi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar -0,092, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap eksekusi iklan sebesar 0,022, sehingga total pengaruhnya sebesar -0,070. Hubungan durasi terpaan konten terhadap pemikiran eksekusi iklan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,483. Hubungan pemikiran eksekusi iklan terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,130. Temuan ini memperlihatkan bahwa lama melihat konten tidak menjamin *audiens* menilai eksekusi iklan secara lebih positif. Dalam konteks Instagram, *audiens* cenderung menyukai konten yang singkat, padat, dan langsung pada pesan utama. *Attractiveness influencer* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun dapat berperan dalam pembentukan *brand image* (Fitriani et al., 2023).

H7: Pengaruh Atensi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Pesan/Produk

Pengaruh langsung atensi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap pesan/produk sebesar 0,083, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,346. Hubungan atensi terpaan konten terhadap pemikiran pesan/produk signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, tetapi hubungan pemikiran pesan/produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,361. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian *audiens* terhadap konten Se'Indonesia X Slank mampu membentuk pemikiran terhadap produk, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila pesan produk belum menjawab kebutuhan utama konsumen, seperti rasa, harga, ketersediaan produk, atau kemudahan pembelian. Social media exposure dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi variabel mediasi tidak selalu mampu meneruskan pengaruh tersebut (Yanti & Mulyono, 2026).

H8: Pengaruh Atensi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Sumber

Pengaruh langsung atensi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap sumber sebesar -0,014,

sehingga total pengaruhnya sebesar 0,249. Hubungan atensi terpaan konten terhadap pemikiran terhadap sumber signifikan dengan nilai signifikansi 0,016, tetapi hubungan pemikiran terhadap sumber terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,754. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Slank mampu menarik perhatian, daya tarik tersebut belum sepenuhnya berubah menjadi dorongan membeli. Dalam konteks kolaborasi lintas generasi, Slank memiliki kekuatan nostalgia bagi generasi tertentu, tetapi bagi *audiens* muda, daya tarik tersebut perlu dikemas dengan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan preferensi Gen Z. *Credibility* dapat dipengaruhi oleh social media marketing, tetapi tidak selalu mampu memediasi pengaruh terhadap *purchase intention* (Hidayat & Anam, 2025).

H9: Pengaruh Atensi terpaan Konten Se'Indonesia X Slank terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemikiran terhadap Eksekusi Iklan

Pengaruh langsung atensi terpaan konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui pemikiran terhadap eksekusi iklan sebesar 0,091, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,354. Hubungan atensi terpaan konten terhadap pemikiran eksekusi iklan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, tetapi hubungan pemikiran eksekusi iklan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,130. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian. *Audiens* dapat menilai konten sebagai kreatif, menarik, atau menghibur, tetapi tetap tidak membeli jika tidak ada dorongan yang jelas untuk melakukan tindakan. Daya tarik visual dan *attractiveness* dapat membentuk persepsi positif, tetapi tidak selalu langsung mendorong *purchase intention* (Argyris et al., 2021; Fitriani et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi dan atensi merupakan dimensi terpaan konten yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Frekuensi membuat konten lebih sering muncul dalam ingatan *audiens*, sedangkan atensi menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian mereka. Sebaliknya, durasi tidak terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bahkan menunjukkan arah hubungan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Instagram, konten yang singkat, menarik, dan langsung pada pesan utama lebih efektif dibandingkan konten yang panjang tetapi kurang persuasif. Temuan bahwa model simultan signifikan, tetapi sebagian besar jalur mediasi tidak signifikan secara parsial, menunjukkan bahwa respon kognitif berperan sebagai proses pendukung, bukan sebagai jalur utama yang menentukan keputusan pembelian. Kemungkinan lain, dimensi respon kognitif saling berkaitan sehingga pengaruhnya lebih terlihat ketika diuji secara bersama-sama, tetapi melemah ketika diuji secara terpisah.

Se'Indonesia perlu menjaga konsistensi frekuensi unggahan, memperkuat atensi sejak awal konten, menghindari durasi konten yang terlalu panjang, serta menambahkan *call-to-action* yang jelas. Konten juga perlu menghubungkan figur Slank dengan keunggulan produk secara lebih kuat agar daya tarik brand ambassador tidak hanya berhenti pada perhatian, tetapi dapat mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram Se'Indonesia X Slank berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut akun @seindonesia.idn. Secara parsial, frekuensi dan atensi terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan durasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh intensitas audiens melihat konten dan tingkat perhatian terhadap pesan yang disampaikan

dibandingkan lamanya waktu mengakses konten. Selain itu, model simultan yang melibatkan respon kognitif terbukti signifikan. Namun, mediasi parsial melalui pemikiran terhadap pesan, sumber, dan eksekusi iklan belum menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, pengaruh terpaan konten terhadap keputusan pembelian cenderung terjadi secara langsung, sementara respon kognitif berperan sebagai faktor pendukung dalam proses tersebut.

Se'Indonesia perlu menjaga konsistensi unggahan agar frekuensi paparan *audiens* tetap tinggi. Konten juga perlu dirancang agar mampu menarik perhatian sejak awal, misalnya melalui visual yang kuat, pesan singkat, penggunaan Slank secara relevan, dan ajakan pembelian yang jelas. Karena durasi tidak terbukti signifikan, konten sebaiknya dibuat ringkas, langsung pada pesan utama, serta dilengkapi informasi praktis seperti promo, lokasi pembelian, tautan pemesanan, atau keunggulan produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 81 responden, penggunaan tingkat signifikansi 0,10, serta populasi yang hanya mencakup followers aktif yang berkomentar pada unggahan Se'Indonesia X Slank. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen Se'Indonesia atau seluruh pengguna Instagram. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, tingkat signifikansi yang lebih ketat, serta melibatkan followers aktif dan pasif agar hasilnya lebih representatif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, *product involvement*, *brand image*, dan *purchase intention* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Ardelia, V., & Jaro'ah, S. (2023). Exploring social media use integration based on educational level among emerging adults. *International Journal of Current Educational Research, 2*(2), 106–114. https://doi.org/10.53621/ijocer.v2i2.249

Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an influencer's extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59,* 102347. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347

Azzahra, A., & Roslina. (2025). The influence of influencer credibility on purchase intention of cosmetic products: A study on followers of the influencer Tasya Farasya. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9*(3).

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102585. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Bellman, S., Beal, V., Wooley, B., & Varan, D. (2020). Viewing time as a cross-media metric: Comparing viewing time for video advertising on television and online. *Journal of Business Research, 120,* 103–113. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034

Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022: Studi pada akun Instagram @interfoodexpo.

Jurnal Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications, 1(2), 92–110. https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4204

Dewi, Z. N. A., Karimah, K. El, & Wirakusumah, T. K. (2024). Respons kognitif dalam terpaan konten pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2*(4), 48–57. https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1672

Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The effects of brand ambassador, digital marketing, and Instagram use on brand trust: A case study of Scarlett Whitening product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 4*(4). https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3268

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Erlangga, H., Riani, D., Hindarsah, I., Setiawati, T., & Riadi, F. (2023). Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, 9*(2), 243–254. https://doi.org/10.26858/jo.v9i2.63457

Febriani, R. A., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal Social Society, 5*(1). https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.626

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal, 10*(2), 199–208. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Effect of influencer *attractiveness* and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable. *Journal of Management and Islamic Finance, 3(*1), 62–76. https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441

Kurniasih, N., Noviyanti, A., Tarigan, A. R., Ningrum, L. S., & Armayanti, Y. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi siswa SMK untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan. *Jurnal IPMAS*. https://pusdig.my.id/ipmas/article/view/902

Hidayat, N., & Anam, M. K. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention mediated by credibility. *International Conference of Business and Social Sciences, 5*(1), 1671–1679. https://doi.org/10.24034/icobuss.v5i1.806

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising, 19(*1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Rifaldi, M., Rachman, A., & Putra, R. A. (2024). Rancang bangun aplikasi penjualan baju pada Mia Fashion berbasis website. *Artificial: Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*. https://pusdig.my.id/artificial/article/download/577/532

Syam, S. (2025). A systematic literature review on the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Income Journal of Economics Development, 6*(1), 1–6. https://doi.org/10.54065/ijed.6.1.2025.335

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53,* 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Yanti, N. M. D., & Mulyono, E. H. (2026). The influence of social media exposure and influencers on Generation Z's impulsive buying of fast fashion through brand awareness. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 8*(1). https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9693

Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk Les Catino. *Journal Social Society, 5*(1). https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.721