

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Pendapatan *Influencer* dengan *Engagement rate* sebagai Variabel Mediasi

Naily Fithri Karima^{1*}, Agus Prayitno², Amalia Nur Chasanah³, Vicky Oktavia⁴

Universitas Dian Nuswantoro

211202207823@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of social media has fostered the emergence of influencers as a key element in modern digital marketing strategies. Influencer income is no longer determined solely by the number of followers but is also influenced by content quality and audience engagement rate. This study aims to examine the effect of content quality on influencer income with engagement rate as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using a survey method. The sample consisted of 120 influencers in Indonesia selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that content quality has a positive and significant effect on both engagement rate and influencer income. Furthermore, engagement rate also has a positive and significant effect on influencer income. However, the indirect effect analysis reveals that engagement rate does not mediate the relationship between content quality and influencer income. These findings suggest that content quality has a more dominant direct impact on influencer income rather than through engagement mechanisms. This study provides practical implications for influencers to prioritize content quality improvement as a key strategy for increasing income, and for brands to consider content quality alongside engagement rate when selecting influencers for collaborations.

Keywords: *content quality, engagement rate, influencer income, influencer marketing, social media*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya profesi influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital modern. Pendapatan influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas konten dan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan influencer dengan *engagement rate* sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 120 influencer di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate* dan pendapatan influencer. Selain itu, *engagement rate* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan influencer. Namun, hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *engagement rate* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan influencer. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap pendapatan influencer dibandingkan melalui mekanisme *engagement rate*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi influencer untuk memprioritaskan peningkatan kualitas konten sebagai strategi utama dalam meningkatkan pendapatan, serta bagi brand untuk mempertimbangkan kualitas konten selain *engagement rate* dalam menjalin kerja sama dengan influencer.

Kata kunci: kualitas konten, engagement rate, pendapatan influencer, influencer marketing, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam sistem ekonomi dan strategi pemasaran. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana interaksi kini berkembang menjadi platform strategis dalam pemasaran digital yang efektif dan efisien (Wahdania et al., 2025). Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial global telah mencapai lebih dari 5,31 miliar pengguna, menunjukkan potensi jangkauan dan interaksi yang sangat luas bagi aktivitas pemasaran berbasis konten digital (Reportal, 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, nilai pasar global *influencer marketing* diperkirakan mencapai sekitar USD 33 miliar pada tahun 2025, yang mencerminkan meningkatnya investasi brand dalam menjalin kolaborasi dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital modern (Statista, 2025).

Perubahan ini mendorong munculnya berbagai profesi baru di ruang digital, salah satunya adalah *influencer* dan *content creator*, yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber pendapatan melalui aktivitas *endorsement*, kerja sama brand, serta program afiliasi (Edward & Belch, 2018). Dalam konteks *affiliate marketing*, *influencer* berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen melalui penyampaian konten promosi yang bersifat personal dan interaktif. Oleh karena itu, keberhasilan *influencer marketing* tidak lagi semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kemampuan *influencer* dalam memengaruhi audiens melalui konten yang relevan dan bernilai (De Veirman et al., 2017). Fenomena ini terlihat dari perbedaan tingkat pendapatan yang diperoleh *influencer* dengan jumlah pengikut yang relatif sama, yang mengindikasikan bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya faktor penentu pendapatan *influencer*.

Salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan efektivitas *influencer marketing* adalah kualitas konten yang dihasilkan oleh *influencer*. Kualitas konten mencerminkan kemampuan *influencer* dalam menyajikan pesan yang informatif, kreatif, relevan, dan menarik sehingga mampu membangun kepercayaan audiens serta memperkuat citra personal *influencer* (I. Fauzi & Pratiwi, 2025). Konten dengan kualitas tinggi diyakini mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan respons positif, serta membuka peluang terjadinya konversi penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan *influencer* (Tbp et al., 2025). Dengan demikian, kualitas konten dipandang sebagai aset strategis dalam mendukung keberlanjutan pendapatan *influencer* di era pemasaran digital.

Keberhasilan konten yang dihasilkan oleh *influencer* tercermin melalui *engagement rate*, yang menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas konten di media sosial. *Engagement rate* mencerminkan tingkat partisipasi audiens melalui aktivitas seperti like, komentar, dan berbagi konten (Sulastri et al., 2025). Tingginya *engagement* menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga berpotensi memperbesar peluang

monetisasi konten digital (Waluya et al., 2024). Oleh karena itu, *engagement* dipandang sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kualitas konten dapat memengaruhi audiens secara lebih mendalam dan persuasif.

Hubungan antara *influencer* dan audiens dalam konteks media sosial dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory*, yang memandang interaksi sosial sebagai bentuk pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat (Muttaqien, 2023). Dalam konteks ini, *influencer* menyediakan konten berkualitas sebagai bentuk investasi, sementara audiens memberikan balasan berupa interaksi seperti like, komentar, dan berbagi konten. *Engagement rate* mencerminkan hasil dari pertukaran tersebut dan dapat diterjemahkan menjadi nilai ekonomi bagi *influencer*. Semakin tinggi *engagement rate* yang diperoleh, semakin besar peluang *influencer* untuk memperoleh pendapatan melalui sponsor, *endorsement*, maupun monetisasi platform digital (Diany et al., 2025). Dengan demikian, kualitas konten, *engagement rate*, dan pendapatan *influencer* saling terkait dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas konten, *engagement rate*, dan pendapatan *influencer*. Penelitian Waluya et al. (2024) menemukan bahwa *engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Shopee Affiliator, sementara kualitas konten tidak berpengaruh langsung terhadap pendapatan tanpa didukung keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dinilai baik belum tentu berdampak langsung pada peningkatan pendapatan apabila tidak mampu membangun *engagement* dan kepercayaan audiens. Penelitian Fadhilah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten, seperti hook yang kuat, storytelling, dan variasi konten, berperan penting dalam meningkatkan *engagement rate* secara signifikan. Sementara itu, penelitian Saputra et al. (2025) menemukan bahwa *engagement rate* yang tinggi merupakan hasil dari strategi konten yang konsisten, personal branding yang kuat, pemanfaatan tren, serta storytelling yang efektif, yang berpotensi meningkatkan pendapatan *influencer* secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih cenderung memisahkan pembahasan antara pengaruh kualitas konten terhadap *engagement* dan pengaruh *engagement* terhadap pendapatan *influencer*. Penelitian yang secara khusus menguji peran *engagement rate* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas konten dan pendapatan *influencer* masih relatif terbatas, meskipun secara konseptual peran mediasi *engagement* telah dijelaskan dalam literatur metodologi penelitian (Baron & Kenny, 1986). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait mekanisme tidak langsung bagaimana kualitas konten dapat dikonversi menjadi pendapatan *influencer* melalui keterlibatan audiens.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan *influencer* melalui *engagement rate* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses bagaimana kualitas konten dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan *influencer*. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi dasar bagi *influencer* dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif guna meningkatkan *engagement* dan pendapatan, serta menjadi rujukan bagi brand dan pemasar dalam merancang kerja sama dengan *influencer* berdasarkan performa konten dan tingkat *engagement* di era pemasaran digital.

TINJAUAN LITERATUR

Pendapatan *Influencer*

Pendapatan *influencer* adalah penghasilan yang diperoleh seorang *influencer* dari aktivitas monetisasi di platform media sosial (Rahayu et al., 2025). Sumber pendapatan ini dapat berasal dari berbagai saluran, seperti kerja sama *endorsement*, program afiliasi, sponsor, penjualan produk, atau layanan digital. Besarnya pendapatan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens (*Engagement rate*), kredibilitas *influencer*, kualitas konten, serta strategi personal branding yang diterapkan. Pendapatan *influencer* mencerminkan keberhasilan mereka dalam memengaruhi audiens dan mengubah interaksi digital menjadi nilai ekonomi yang nyata.

Pendapatan *influencer* diukur dari penghasilan yang diperoleh dari aktivitas monetisasi konten di media sosial yaitu pendapatan dari *endorsement*, *brand collaboration*, *affiliate marketing*, iklan (*ads*), serta stabilitas atau peningkatan pendapatan (History et al., 2025; Zabel, 2023).

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan faktor penting yang memengaruhi keterlibatan audiens dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Konten berkualitas tinggi ditandai oleh kemampuan untuk menonjol, bersifat kreatif, relevan dengan kebutuhan audiens, serta disajikan secara profesional melalui kualitas visual yang baik, kesan kreatif, dan pemilihan jenis konten yang tepat. Inovasi, orisinalitas, serta keahlian teknis dalam penyajian konten membuat pesan lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens (D. A. S. Putri et al., 2025). Selain itu, kualitas konten yang autentik dan menarik berkontribusi dalam membentuk hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh konten terhadap sikap dan respons audiens (Sokolova & Kefi, 2019).

Kualitas konten dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kreativitas konten, kualitas visual, relevansi konten, kejelasan pesan atau informasi, serta konsistensi tema konten (Rosita & Evalina Darlin, 2024)

Engagement rate

Menurut Ramadhan et al. (2023), mendefinisikan *engagement rate* sebagai metrik utama dalam pemasaran media sosial yang digunakan untuk menilai kinerja konten di platform seperti Instagram dan Facebook. Metrik ini penting bagi *influencer* maupun pemasar digital untuk mengevaluasi tingkat *engagement rate* terhadap postingan mereka. Konten yang mampu menarik perhatian banyak pengikut secara otomatis meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu merek. Selain itu, *engagement rate* juga berfungsi sebagai alat analisis untuk memahami preferensi

audiens melalui jumlah interaksi, sehingga memudahkan identifikasi postingan yang memperoleh tingkat keterlibatan tertinggi maupun terendah (Ramadhan et al., 2023).

Engagement rate dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu jumlah *like* pada konten, komentar yang diberikan audiens, aktivitas *share*, *save* konten, serta jumlah *views* atau interaksi keseluruhan terhadap konten (O. B. Putri & Asnusa, 2025).

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Konten dan *Engagement Rate*

Kualitas konten merupakan faktor fundamental dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Konten yang informatif, kreatif, dan menghibur diyakini mampu menarik perhatian serta memperkuat citra *influencer* (I. Fauzi & Pratiwi, 2025). Selain itu, visual yang baik tidak hanya membuat konten menarik tetapi juga meningkatkan kredibilitas kreator, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan (*engagement*) seperti *likes* dan komentar.

Temuan ini sejalan dengan kajian Bilro et al. (2020) yang menegaskan bahwa *engagement* merupakan respons langsung audiens terhadap stimulus konten yang dirasakan bernilai dan relevan. Selain itu, Nguyen et al. (2024) menemukan bahwa kualitas dan format konten digital, termasuk estetika dan kreativitas, berperan signifikan dalam mendorong partisipasi audiens di media sosial. Semakin tinggi kualitas konten yang dihasilkan *influencer*, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap *engagement rate*

Engagement Rate dan Pendapatan *Influencer*

Engagement rate berfungsi sebagai indikator efektivitas konten yang mencerminkan partisipasi audiens. Penelitian terdahulu oleh Waluya et al. (2024) menemukan bahwa *engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, khususnya pada *Shopee Affiliator*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi audiens (seperti *share* dan komentar), semakin tinggi pula kepercayaan *brand* atau potensi konversi penjualan yang berdampak langsung pada besarnya pendapatan yang diterima *influencer*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Jamil et al. (2023) yang menegaskan bahwa *engagement* berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan aktivitas *influencer* dengan respons perilaku konsumen, termasuk niat beli dan konversi ekonomi. Selain itu, penelitian oleh Cheah et al. (2024) menekankan bahwa *influencer* dengan tingkat *engagement* tinggi cenderung lebih dipercaya oleh brand dan memiliki peluang monetisasi yang lebih besar. Oleh karena itu, *engagement rate* yang tinggi berpotensi meningkatkan pendapatan *influencer* melalui *endorsement*, afiliasi, dan kerja sama komersial lainnya. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Engagement rate* berpengaruh positif terhadap pendapatan *influencer*

Kualitas Konten dan Pendapatan Influencer

Kualitas konten berperan penting dalam meningkatkan pendapatan *influencer* karena konten yang kreatif, informatif, dan menarik secara visual mampu meningkatkan nilai komersial akun *influencer* di mata audiens dan brand (I. Fauzi & Pratiwi, 2025). Dalam pemasaran digital, konten berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi aset strategis yang mendukung peluang kerja sama komersial dan monetisasi (Edward & Belch, 2018).

Selain itu, kualitas konten yang relevan dan konsisten dapat memperkuat citra profesional *influencer* sehingga meningkatkan peluang memperoleh pendapatan melalui *endorsement*, afiliasi, dan kerja sama berbayar lainnya (Cheah et al., 2024). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas konten yang dihasilkan *influencer*, semakin besar potensi pendapatan yang dapat diperoleh. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pendapatan *influencer*

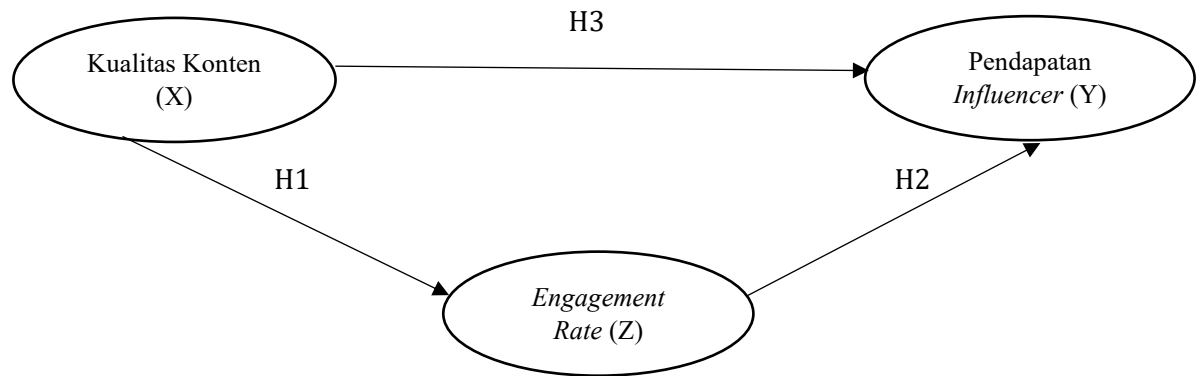
Engagement Rate, Kualitas Konten dan Pendapatan Influencer

Penelitian ini mengisi *gap* bahwa konten yang dinilai baik secara visual belum tentu berdampak langsung pada penghasilan jika tidak berhasil membangun keterlibatan audiens (Waluya et al., 2024). Kualitas konten berperan sebagai pemicu terciptanya *engagement*, sementara *engagement* menjadi faktor utama yang mengonversi perhatian tersebut menjadi keberhasilan ekonomi atau pendapatan.

Temuan ini diperkuat oleh Bilro et al. (2020) yang menegaskan bahwa *engagement* berfungsi sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan hasil ekonomi. Selain itu, kajian oleh Fauzi et al. (2024) mengidentifikasi *engagement* sebagai variabel sentral dalam riset *influencer* marketing modern, yang menghubungkan kualitas konten dengan berbagai outcome pemasaran. Oleh karena itu, *engagement rate* diduga kuat berperan sebagai mekanisme perantara atau mediasi di mana kualitas konten yang tinggi akan meningkatkan *engagement* terlebih dahulu, dan peningkatan *engagement* inilah yang selanjutnya meningkatkan pendapatan *influencer*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4: *Engagement rate* memediasi pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan *influencer*

Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, di mana proses memperoleh informasi dilakukan melalui analisis data berbasis angka untuk memastikan hasil yang objektif dan terukur (Nasehudin et al., 2012). Populasi yang diteliti adalah *influencer* di Indonesia. Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Penelitian

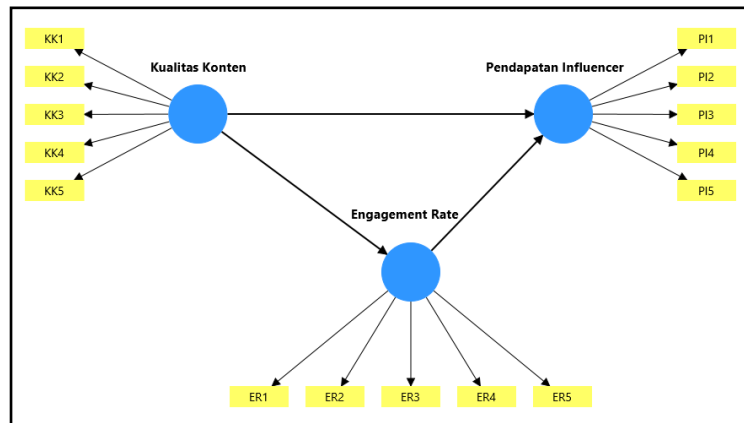
Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan Kuesioner	Mean	Kategori
Kualitas Konten	Konten yang saya buat memiliki konsep yang kreatif dan menarik.	4,03	Tinggi
	Kualitas visual (foto/video) pada konten saya terlihat jelas dan profesional.	4,18	Tinggi
	Konten yang saya unggah relevan dengan minat dan kebutuhan audiens.	4,11	Tinggi
	Pesan atau informasi dalam konten saya mudah dipahami oleh audiens.	4,02	Tinggi
	Tema konten yang saya sajikan konsisten dengan citra akun saya.	4,17	Tinggi
Rata-Rata		4,102	Tinggi
<i>Engagement Rate</i>	Konten yang saya unggah mendapatkan jumlah <i>like</i> yang tinggi (≥ 30 <i>likes</i>).	4,11	Tinggi
	Audiens sering memberikan komentar (≥ 5 komentar) pada konten saya.	4,12	Tinggi
	Konten saya sering dibagikan/ <i>share</i> (≥ 5 <i>share</i>) oleh audiens.	4,05	Tinggi

	Audiens sering menyimpan/ <i>save</i> (≥ 5 <i>save</i>) konten saya.	3,94	Tinggi
	Konten saya mendapatkan jumlah tayangan/ <i>views</i> yang tinggi (≥ 1.000 <i>views</i>)	4,05	Tinggi
Rata-Rata		4,053	Tinggi
Pendapatan <i>Influencer</i>	Saya memperoleh pendapatan dari aktivitas <i>endorsement</i> di media sosial.	4,07	Tinggi
	Saya mendapatkan pendapatan dari kerja sama dengan brand.	4,02	Tinggi
	Aktivitas affiliate marketing memberikan kontribusi terhadap pendapatan saya.	4,01	Tinggi
	Media sosial menjadi sumber pendapatan yang penting bagi saya.	3,94	Tinggi
	Pendapatan saya dari media sosial cenderung meningkat dari waktu ke waktu.	4,03	Tinggi
Rata-Rata		4,013	Tinggi

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, nilai rata-rata responden dalam menilai variabel kualitas konten termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,102, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas konten yang disajikan *influencer* sudah baik, menarik, relevan, serta mampu menyampaikan informasi dengan jelas. Selanjutnya, nilai rata-rata responden dalam menilai variabel *engagement rate* juga termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,053, yang mengindikasikan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten *influencer* tergolong baik, ditunjukkan melalui adanya *like*, komentar, *share*, *save*, dan *views* pada konten yang dibagikan. Sementara itu, nilai rata-rata responden dalam menilai variabel pendapatan *influencer* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,013, yang menunjukkan bahwa responden menilai pendapatan yang diperoleh *influencer* sudah baik dan sebanding dengan kualitas konten serta tingkat *engagement* yang dihasilkan.



Gambar 2. Model Penelitian

Uji Outer Model

Outer model digunakan sebagai instrumen untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam suatu model pengukuran. Validitas biasanya dinilai melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan aspek reliabilitas diuji menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Shagita & Indriani, 2023).

Uji Validitas Data

Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen Tahap 1

Indikator	Engagement Rate	Kualitas Konten	Pendapatan Influencer	Keterangan
ER1	0.789			Valid
ER2	0.761			Valid
ER3	0.839			Valid
ER4	0.820			Valid
ER5	0.744			Valid
KK1		0.834		Valid
KK2		0.749		Valid
KK3		0.785		Valid
KK4		0.783		Valid
KK5		0.777		Valid
PI1			0.634	Tidak Valid
PI2			0.809	Valid
PI3			0.779	Valid
PI4			0.793	Valid
PI5			0.740	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Menurut Wiyono (2020), suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Berdasarkan hasil

pengujian tahap pertama, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria tersebut, namun terdapat satu indikator yaitu PI1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,634, sehingga dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, indikator PI1 dihapus dan dilakukan pengujian tahap kedua.

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen Tahap 2

Indikator	<i>Engagement Rate</i>	Kualitas Konten	Pendapatan Influencer	Keterangan
ER1	0.788			Valid
ER2	0.758			Valid
ER3	0.840			Valid
ER4	0.828			Valid
ER5	0.738			Valid
KK1		0.834		Valid
KK2		0.750		Valid
KK3		0.784		Valid
KK4		0.783		Valid
KK5		0.777		Valid
PI2			0.823	Valid
PI3			0.789	Valid
PI4			0.811	Valid
PI5			0.772	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Setelah dilakukan uji *outer loading* tahap ke-2, seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan data penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil AVE Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Engagement Rate</i>	0.626	> 0.5	Valid
Kualitas Konten	0.618	> 0.5	Valid
Pendapatan Influencer	0.638	> 0.5	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar validitas konvergen sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk.

Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil *Cross Loading* Uji Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Engagement Rate</i>	Kualitas Konten	Pendapatan <i>Influencer</i>	Keterangan
ER1	0.788	0.391	0.402	Valid
ER2	0.758	0.330	0.320	Valid
ER3	0.840	0.351	0.416	Valid
ER4	0.828	0.414	0.418	Valid
ER5	0.738	0.199	0.319	Valid
KK1	0.339	0.834	0.598	Valid
KK2	0.314	0.750	0.568	Valid
KK3	0.401	0.784	0.552	Valid
KK4	0.295	0.783	0.492	Valid
KK5	0.366	0.777	0.524	Valid
PI2	0.421	0.585	0.823	Valid
PI3	0.320	0.493	0.789	Valid
PI4	0.453	0.595	0.811	Valid
PI5	0.322	0.546	0.772	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai *cross loading* pada variabel kualitas konten, *engagement rate*, dan pendapatan *influencer* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini selaras dengan hasil uji validitas konvergen dan diskriminan, yang mengonfirmasi bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria kelayakan. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu membedakan setiap variabel dengan jelas.

Tabel 6. Nilai *Fornell Larcker*

Variabel	<i>Engagement Rate</i>	Kualitas Konten	Pendapatan <i>Influencer</i>	\sqrt{AVE}	Ket.
<i>Engagement Rate</i>	1.000	0.438	0.480	0.791	Valid
Kualitas Konten	0.438	1.000	0.698	0.786	Valid
Pendapatan <i>Influencer</i>	0.480	0.698	1.000	0.799	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antar variabel laten menggunakan kriteria *fornell-larcker*. Menurut Haryono (2016), suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk pada baris atau kolom yang sama. Mengacu pada Tabel 6, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, yang menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara satu variabel

dengan variabel lainnya. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini dinilai valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menilai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk melihat tingkat konsistensi dari masing-masing variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 (Wiyono, 2020).

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Engagement Rate</i>	0.893	0.851	Reliabel
Kualitas Konten	0.890	0.845	Reliabel
Pendapatan <i>Influencer</i>	0.876	0.812	Reliabel

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Inner Model

Menurut Ghazali, I., & Latan (2015), inner model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Model struktural ini juga dikenal sebagai uji hipotesis atau uji pengaruh. Dalam penelitian ini, pengujian inner model dilakukan melalui uji *R-square* dan *effect size*.

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Kriteria
<i>Engagement Rate</i>	0.192	0.185	Lemah
Pendapatan <i>Influencer</i>	0.524	0.516	Sedang

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square* pada variabel *engagement rate* sebesar 0,192, yang berarti sebesar 19,2% *engagement rate* dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga termasuk kriteria lemah. Sementara itu, variabel Pendapatan *Influencer* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,524, yang menunjukkan bahwa 52,4% Pendapatan *Influencer* dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan 47,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga termasuk kriteria sedang.

Tabel 9. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>Engagement Rate</i>	Pendapatan <i>Influencer</i>
<i>Engagement Rate</i>		0.079
Kualitas Konten	0.238	0.618

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Menurut Hamid (2019) nilai f^2 dikategorikan sebagai sangat kecil apabila $< 0,02$, kecil apabila berada pada rentang $0,02 - 0,15$, sedang pada rentang $0,15 - 0,35$, dan besar apabila $> 0,35$. Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 9, kualitas konten memiliki nilai f^2 sebesar $0,238$ terhadap *engagement rate*, yang menunjukkan pengaruh sedang, serta nilai f^2 sebesar $0,618$ terhadap pendapatan *influencer*, yang menunjukkan pengaruh besar. selain itu, *engagement rate* terhadap pendapatan *influencer* memiliki nilai f^2 sebesar $0,079$, yang menunjukkan pengaruh kecil.

Uji Hipotesis

Dalam penggunaan SmartPLS 4.0, penerimaan hipotesis diuji melalui *bootstrapping*, yang memungkinkan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan jika *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistic* > 1.96 *t-tabel* (Wiyono, 2020).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Koefisiensi Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(H1) Kualitas Konten - <i>Engagement Rate</i>	0.438	4.930	0.000	Diterima
(H2) <i>Engagement Rate</i> - Pendapatan <i>Influencer</i>	0.216	2.125	0.034	Diterima
(H3) Kualitas Konten - Pendapatan <i>Influencer</i>	0.603	6.638	0.000	Diterima

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate*, yang dibuktikan oleh nilai original sample (o) sebesar $0,438$ (bernilai positif), nilai t-statistics sebesar $4,930$ ($> 1,96$), dan p-values sebesar $0,000$ ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. selanjutnya, *engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *influencer*, yang ditunjukkan oleh nilai original sample (o) sebesar $0,216$, nilai t-statistics sebesar $2,125$ ($> 1,96$), dan p-values sebesar $0,034$ ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. selain itu, kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *influencer*, yang dibuktikan oleh nilai original sample (o) sebesar $0,605$, nilai t-statistics sebesar $6,638$ ($> 1,96$), dan p-values sebesar $0,000$, sehingga H3 diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Specific Indirect Effect atau Efek Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(H4) Kualitas Konten -> Engagement Rate -> Pendapatan Influencer	0.095	1.680	0.093	Ditolak

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan *influencer* melalui *engagement rate* memiliki nilai t-statistics sebesar 1,680 dan p-values sebesar 0,093. nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena p-values > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan *influencer*, dan H4 dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Engagement Rate

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat *engagement rate* terhadap konten tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, menunjukkan bahwa kualitas visual foto dan video pada konten *influencer* terlihat jelas dan profesional. Konten dengan tampilan yang jelas dan profesional dinilai mampu meningkatkan daya tarik audiens sekaligus memperkuat citra personal *influencer*, sehingga berpengaruh terhadap *engagement rate*.

Kualitas konten yang dimaksud meliputi aspek kreativitas, kualitas visual, relevansi pesan, kejelasan informasi, serta konsistensi tema konten yang mampu menarik perhatian audiens di media sosial (Rosita & Evalina Darlin, 2024). Secara konseptual, konten yang berkualitas berfungsi sebagai stimulus utama yang mendorong audiens untuk memberikan respons berupa like, komentar, share, dan save. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa pesan yang menarik, relevan, dan dikemas secara visual mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan (Edward & Belch, 2018). Selain itu, M. A. Fauzi & Ali, (2024) menegaskan bahwa kualitas konten merupakan elemen strategis dalam *influencer* marketing yang berperan langsung dalam membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement* di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok (O. B. Putri & Asnusa, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas konten yang konsisten akan mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten *influencer*.

Pengaruh *Engagement Rate* terhadap Pendapatan *Influencer*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *engagement rate*, maka semakin besar potensi *influencer* dalam memperoleh pendapatan. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, menunjukkan bahwa audiens sering memberikan komentar pada konten *influencer*. Tingginya interaksi atau komentar tersebut menandakan adanya komunikasi dua arah antara *influencer* dan audiens, yang berperan penting dalam membangun kedekatan serta meningkatkan loyalitas audiens.

Engagement rate menjadi indikator penting bagi brand dalam menilai efektivitas kinerja *influencer*, karena mencerminkan kedekatan dan respons audiens terhadap konten yang dibagikan (Bilro et al., 2020). Tingginya *engagement rate* menunjukkan adanya hubungan dua arah antara *influencer* dan audiens, yang selaras dengan teori pertukaran sosial, di mana interaksi yang intens menciptakan nilai ekonomi bagi kedua belah pihak (Muttaqien, 2023). Dalam konteks *influencer marketing*, *engagement* yang tinggi meningkatkan kepercayaan brand sehingga membuka peluang kerja sama berbayar, *endorsement*, maupun program afiliasi (Waluya et al., 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *engagement rate* memiliki pengaruh positif terhadap monetisasi dan pendapatan *influencer*, khususnya pada platform berbasis konten visual dan video pendek seperti TikTok (Rahayu et al., 2025). Dengan demikian, *engagement rate* dapat dipandang sebagai faktor strategis yang secara langsung memengaruhi pendapatan *influencer*.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Pendapatan *Influencer*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *influencer*. Berarti semakin baik kualitas konten yang dibagikan, semakin baik pula pendapatan *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik tidak hanya meningkatkan interaksi audiens, tetapi juga mampu menciptakan nilai ekonomi bagi *influencer* secara langsung. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, menunjukkan bahwa *influencer* memperoleh pendapatan dari aktivitas *endorsement* di media sosial, yang artinya aktivitas *endorsement* menjadi sumber pendapatan yang paling dominan bagi *influencer*.

Konten yang informatif, menarik, dan relevan meningkatkan daya tarik akun *influencer* di mata brand maupun audiens (I. Fauzi & Pratiwi, 2025). Secara teoritis, kualitas konten berperan sebagai aset utama dalam model bisnis media sosial, di mana konten menjadi produk utama yang dapat dimonetisasi melalui kerja sama komersial (Zabel, 2023). *Influencer* dengan kualitas konten yang konsisten cenderung memiliki citra profesional dan kredibel, sehingga lebih dipercaya oleh brand untuk melakukan kerja sama jangka panjang (Sokolova & Kefi, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian I. Fauzi & Pratiwi, (2025) yang menegaskan bahwa konten kreatif merupakan strategi branding digital yang berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing dan potensi monetisasi di

media sosial. Selain itu, Adhidarma & Kiky, (2025) menyatakan bahwa kualitas konten influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dalam konteks influencer marketing berdampak langsung pada pendapatan melalui skema monetisasi seperti endorsement, afiliasi, dan komisi penjualan. Dengan demikian, kualitas konten memiliki peran strategis sebagai aset utama yang secara langsung menentukan nilai ekonomi dan pendapatan influencer.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Pendapatan *Influencer* Melalui *Engagement Rate*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas konten dan pendapatan *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas konten terhadap pendapatan *influencer* terjadi secara langsung dan tidak disalurkan melalui *engagement rate*. Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak menjadi mekanisme perantara yang signifikan dalam menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut.

Menurut pada kriteria mediasi yang dikemukakan oleh Baron & Kenny, (1986) suatu variabel dikatakan mampu memediasi apabila jalur pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan signifikansi. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap *engagement rate* dan *engagement rate* juga berpengaruh terhadap pendapatan *influencer*, pengaruh mediasi secara keseluruhan tidak memenuhi syarat signifikansi yang ditetapkan.

Tidak signifikannya peran mediasi *engagement rate* mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan pendapatan *influencer*. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti jumlah pengikut, tingkat kredibilitas *influencer*, kepercayaan brand, serta bentuk dan skema kerja sama komersial yang dijalankan (M. A. Fauzi & Ali, 2024; Statista, 2025). Selain itu, Diany et al. (2025) menegaskan bahwa dalam praktik *influencer marketing*, *engagement* bukan satu-satunya indikator utama dalam proses monetisasi, karena brand juga mempertimbangkan aspek kepercayaan dan kredibilitas *influencer*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Galdón et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *engagement* tidak memediasi pengaruh pemasaran berbasis konten terhadap outcome perilaku. Meskipun konteks dan variabel dependen berbeda, hasil tersebut mengindikasikan bahwa *engagement* tidak selalu menjadi jalur utama dalam mengonversi kualitas konten menjadi hasil akhir, baik dalam bentuk niat pembelian ulang maupun pendapatan influencer.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *engagement rate* tidak selalu berfungsi sebagai variabel mediasi, melainkan lebih tepat diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi pendapatan *influencer*. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa kualitas konten dapat berdampak langsung terhadap pendapatan *influencer* tanpa harus melalui peningkatan *engagement rate* terlebih dahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate* serta pendapatan *influencer*, sementara *engagement rate* juga berpengaruh positif terhadap pendapatan *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan menarik secara visual mampu meningkatkan interaksi audiens sekaligus memberikan dampak ekonomi bagi *influencer*. Namun demikian, *engagement rate* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas konten dan pendapatan *influencer*, sehingga pengaruh kualitas konten dapat terjadi secara langsung tanpa melalui keterlibatan audiens.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *influencer marketing* dengan menegaskan bahwa kualitas konten dan *engagement rate* merupakan faktor penting yang secara mandiri memengaruhi pendapatan *influencer*. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas konten untuk meningkatkan potensi pendapatan, sedangkan brand disarankan untuk tidak hanya menjadikan *engagement rate* sebagai satu-satunya indikator dalam menentukan kerja sama dengan *influencer*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik kualitas konten, *engagement rate*, dan pendapatan *influencer*. Selain itu, secara praktis penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi konten, serta oleh brand dan pelaku bisnis digital sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang masih terbatas, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan *influencer*, seperti kredibilitas, jumlah pengikut, dan bentuk kerja sama komersial. Selain itu, penggunaan data berbasis persepsi responden melalui kuesioner memungkinkan adanya subjektivitas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain dan menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, K. G., & Kiky, A. (2025). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, KUALITAS KONTEN, DAN ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK SOMETHINC*. 2(3), 651–678.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bilro, R. G., Maria, S., & Loureiro, C. (2020). *A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda n sistem a tica del Una revisi o compromiso del consumidor: n síntesis y agenda de investigaci o*. 24(3), 283–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>

- Cheah, C. W., Koay, K. Y., Lim, W. M., & Ferraris, A. (2024). *Guest editorial : Social media influencer marketing in the food*. 126(12), 4013–4017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2024-473>
- Diany, A. A., Yuliyanti, R., & Mulia, U. S. (2025). *Sosial Media Influencer : Trust , Engagement , dan Credibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal Pada Generasi Milenial di Banjarmasin*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3165>
- Edward, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, 11 th ed. https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective
- Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). *Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya*. 3, 95–103.
- Fauzi, M. A., & Ali, Z. (2024). *Social media in fl uencer marketing : science mapping of the present and future trends*. 16(2), 199–217. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2023-0174>
- Galdón, J., Gil-pechuán, I., Alfraihat, S., Tarabieh, S. M. Z. A., & Gil-pechuán, I. (2024). *Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making*. 1–25.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. January 2019, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, A. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM: AMOS, LISREL, PLS*. PT. Intermedia Personalita Utama.
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing, 102. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838- analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- History, A., Ayu, G., Istri, A., Dewi, S., Ayu, I., & Santi, P. (2025). *This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 licence 776*. 776–787.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., & Ramiz, S. (2023). *Impact of social media influencers on consumers ' well-being and purchase intention : a TikTok perspective*. September. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, L. H. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*. https://www.researchgate.net/publication/318434044_Marketing_through_Instagram_influencers_the_impact_of_number_of_followers_and_product_diverge

nce_on_brand_attitude

- Muttaqien, P. F. (2023). KAJIAN LITERATUR SISTEMATIS TEORI PERTUKARAN SOSIAL DALAM HUBUNGAN DUA ARAH. *JURNAL KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM*, 4, 1–12.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. *CV. Pustaka Setia*.
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Thi, T., & Pham, X. (2024). *How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan, Ulya Anisatur Rosyidah, M. R. (2023). Jurnal Smart Teknologi Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website Jurnal Smart Teknologi. *Jurnal Smart Teknologi*, 4(3), 274–285.
- Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4129>.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). *Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka*. 5, 5430–5441.
- Rahayu, Y., Zuhriatusobah, J., Lukman, N. M., & Grisela, D. (2025). *Pengenalan Potensi Monetisasi : Peran Media Sosial Sebagai Sumber Pendapatan bagi Remaja*. 6(2), 900–911.
- Reportal, D. (2025). *Digital Around the World*. Data Reportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN TIK TOK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA CUSTOMER QUEENSHA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). EKSPLORASI ENGAGEMENT RATE DAN STRATEGI KONTEN TIKTOK TASYA FARASYA: VALIDASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(2).
- Shagita, A. F., & Indriani, R. (2023). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Dana Desa (Studi Kasus Pada Pemerintah Desa Kecamatan Nasal Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3812–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5593>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*.
- Statista. (2025). *Global influencer marketing value 2015-2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/?>
- Sulastri, T., Khaerunnisa, A., Reliza, M., & Azzahrah, S. A. (2025). Peningkatan Social

- Engagement dan Jangkauan Layanan PT . MARLY OPTIMA INDONESIA Melalui Optimalisasi Strategi Konten Edukasi Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(april 2024), 235–241.
- Syarifah Fadhilah, S. N. (2024). Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate. *Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2).
- Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific*. 8(1), 155–179.
- Wahdania, N., Indah, N., & Sari, S. S. (2025). *Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan*. 8(3), 15–28.
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., & Agasi, M. R. (2024). Pengaruh Engagement , Review Produk , dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. *Journal Of Social Science Research*, 4, 10706–10717.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2*. 8. (Kedua). UPP STIM YKPN.
- Zabel, C. (2023). *Mapping Factors of Success: A Structured Literature Review on Social Media Business Models*. 11.