


Analisis Penggunaan Bahasa Promosi Influencer Tiktok dalam Iklan Glad2glow Terhadap Minat Beli Gen Z

Afriyani Elizabet Sitorus^{1*}, Aqilah Apritia Parawanza², Helena Seprina Sitohang³, Rachel Adeline Siagian⁴, Trisnawaty Hutagalung⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia.

Email : afriyanielizabet@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2939>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 Sept 2025

Revised: 05 Oct 2025

Accepted: 11 Oct 2025

Kata Kunci:

TikTok, Bahasa Promosi, Influencer Marketing.

Keywords:

TikTok, Promotional Language, Influencer Marketing.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa promosi influencer di TikTok dalam iklan skincare Glad2Glow serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena meningkatnya peran influencer marketing di media sosial, khususnya TikTok, yang menjadi platform dominan di kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 15 responden berusia 18–25 tahun di Kota Medan yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden terpapar iklan Glad2Glow dan mengakui bahasa promosi yang santai, autentik, serta relatable mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu. Namun, hanya sebagian kecil responden yang memiliki niat beli nyata. Faktor kepercayaan (trust) ditemukan sebagai aspek paling dominan yang menjembatani ketertarikan dan keputusan pembelian, sementara visualisasi iklan hanya berperan sebagai pendukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi tidak cukup ditentukan oleh gaya bahasa, melainkan juga integrasi antara komunikasi persuasif, visual kreatif, dan kredibilitas influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi pemasaran digital berbasis linguistik promosi serta rekomendasi praktis bagi brand lokal untuk memperkuat strategi promosi melalui kombinasi bahasa, visual, dan trust.

This study aims to analyze the use of promotional language by influencers on TikTok in Glad2Glow skincare advertisements and its influence on Generation Z's purchase intention. The research is motivated by the increasing role of influencer marketing in social media, particularly TikTok, which has become a dominant platform among Gen Z. This study employed a descriptive qualitative approach with data collected through semi-structured interviews with 15 respondents aged 18–25 years in Medan who actively use TikTok. The results show that most respondents were exposed to Glad2Glow advertisements and admitted that casual, authentic, and relatable promotional language successfully captured their attention and sparked curiosity. However, only a small portion of respondents expressed an actual purchase intention. Trust was identified as the most dominant factor bridging interest and purchase decisions, while advertisement visualization only played a supporting role. These findings indicate that the effectiveness of promotion is not solely determined by language style but also by the integration of persuasive communication, creative visuals, and influencer credibility. This research contributes theoretically to the study of digital marketing communication from the perspective of promotional linguistics and provides practical recommendations for local brands to strengthen promotional strategies through a combination of language, visuals, and trust.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Afriyani Elizabet Sitorus, et al (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Promosi Influencer Tiktok dalam Iklan Glad2glow Terhadap Minat Beli Gen Z, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2939>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi pemasaran, dari yang semula bersifat konvensional menjadi berbasis media sosial. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi, terutama di kalangan Generasi Z. Format video pendek yang interaktif memudahkan penyampaian informasi sekaligus menciptakan daya tarik emosional yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Menurut Wahyudi et al. (2025), konten video pendek terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan minat beli, khususnya pada Gen Z. Tingginya intensitas penggunaan TikTok di kalangan kelompok ini menjadikannya tidak sekadar aplikasi hiburan, melainkan ruang strategis untuk menyampaikan pesan promosi.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing muncul sebagai strategi dominan yang digunakan brand untuk menjangkau konsumen. Influencer dinilai memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan psikologis dan membangun kepercayaan sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian (Surya Dharma et al., 2024). Lebih jauh, Saroyini dan Putri (2024) menegaskan bahwa faktor seperti tipe influencer, jenis konten, keterlibatan audiens, serta kualitas pesan pemasaran (*marketing message*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Gen Z. Pesan pemasaran inilah yang identik dengan bahasa promosi, yaitu cara influencer merangkai diksi, gaya komunikasi, dan ajakan persuasif yang ditujukan kepada audiens.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan aspek kredibilitas influencer, tingkat engagement, atau visualisasi konten, sementara aspek linguistik bahasa promosi masih jarang diuraikan secara mendalam. Yuliah et al. (2021), misalnya, menemukan bahwa iklan majalah banyak menggunakan bahasa persuasif berupa kalimat imperatif, hiperbola, dan diksi kolokial untuk menarik perhatian pembaca. Akan tetapi, penelitian tersebut masih terbatas pada media cetak, sehingga relevansinya pada platform digital seperti TikTok memerlukan kajian lebih lanjut. Studi lain juga menunjukkan bahwa teknik retorika dalam iklan—seperti ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika)—merupakan perangkat utama yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Artinya, bahasa promosi influencer di TikTok berpotensi dianalisis dalam kerangka linguistik dan retorika untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap konsumen muda.

Gen Z memiliki karakteristik khusus yang membuat mereka tidak mudah terpengaruh hanya oleh paparan iklan. Mereka cenderung menyukai bahasa promosi yang santai, autentik, dan relatable, tetapi menolak pesan yang dianggap manipulatif (Patmawati, 2022). Hal ini juga ditegaskan oleh Putri dan Andriani (2022) dalam konteks Indonesia, yang menemukan bahwa gaya bahasa casual lebih efektif membangun kedekatan dengan audiens muda dibanding bahasa formal. Lebih dari itu, trust atau kepercayaan menjadi faktor penentu keberhasilan promosi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kredibilitas komunikator merupakan unsur inti efektivitas promosi, sementara Hidayatullah et al. (2025) menemukan bahwa meskipun influencer dapat meningkatkan awareness, keputusan pembelian hanya terjadi ketika konsumen merasa yakin terhadap klaim yang disampaikan.

Sejalan dengan itu, penelitian Afriansyah et al. (2024) membuktikan bahwa influencer marketing tidak selalu signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare; faktor lain seperti content marketing dan online advertising justru lebih dominan. Fakta ini menegaskan bahwa bahasa promosi saja tidak cukup tanpa kepercayaan dan strategi pendukung lain. Riadi et al. (2022) melalui kajian *systematic literature review* juga menekankan bahwa peran influencer dalam digital marketing baru optimal jika dikombinasikan dengan faktor lain seperti reputasi brand dan umpan balik konsumen.

Konteks ini sangat relevan bagi brand lokal seperti Glad2Glow yang memanfaatkan influencer TikTok untuk memperluas pangsa pasar di industri skincare. Walaupun influencer mampu menarik perhatian audiens, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang tertarik kemudian melakukan pembelian. Mayoritas responden mengaku penasaran dengan promosi Glad2Glow, tetapi ragu mengambil tindakan karena faktor trust. Hal ini sejalan dengan temuan Pan et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas influencer marketing dimoderasi oleh persepsi keaslian (*authenticity*) dan

kepercayaan audiens. Dengan demikian, penelitian mengenai bahasa promosi perlu mengaitkannya dengan aspek trust agar lebih komprehensif.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini difokuskan pada analisis penggunaan bahasa promosi influencer di TikTok dalam iklan Glad2Glow serta pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan karakteristik bahasa promosi influencer dalam memasarkan produk Glad2Glow, (2) menganalisis keterkaitan bahasa promosi dengan minat beli Gen Z, dan (3) merumuskan strategi komunikasi yang efektif dengan mengintegrasikan bahasa persuasif, visual kreatif, dan penguatan trust. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya dari perspektif linguistik promosi. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi brand lokal agar mampu merancang pesan promosi yang autentik, meyakinkan, dan sesuai dengan karakter Gen Z, sehingga tidak hanya menarik minat, tetapi juga mendorong tindakan pembelian nyata..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah secara mendalam penggunaan bahasa promosi influencer di TikTok dalam iklan skincare Glad2Glow serta hubungannya dengan minat beli Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan makna, persepsi, dan pengalaman responden secara komprehensif. Penelitian dilakukan pada bulan September 2025 di Kota Medan. Lokasi tersebut dipilih karena generasi muda di kota besar seperti Medan merupakan pengguna aktif TikTok sehingga sesuai dengan karakteristik populasi sasaran. Pengumpulan data dilakukan secara luring dan daring agar dapat menjangkau responden yang memenuhi kriteria meskipun terkendala jarak dan waktu. Responden penelitian berjumlah 15 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Mereka merupakan individu berusia 18–25 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat iklan skincare, khususnya produk Glad2Glow. Karakteristik ini dipandang mewakili Generasi Z yang menjadi target utama promosi digital.

Proses penelitian dimulai dengan penyusunan pedoman wawancara yang memuat pertanyaan mengenai intensitas penggunaan TikTok, pengalaman menyaksikan iklan Glad2Glow, serta tanggapan terhadap bahasa promosi influencer dan pengaruhnya pada minat beli. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi rata-rata 20–30 menit, direkam dengan persetujuan responden, dan kemudian ditranskripsikan untuk analisis. Instrumen utama penelitian adalah pedoman wawancara semi-terstruktur, didukung catatan lapangan dan rekaman audio. Data yang diperoleh berupa narasi, pendapat, serta pengalaman responden mengenai iklan di TikTok. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan kutipan wawancara, hingga akhirnya ditarik kesimpulan mengenai hubungan bahasa promosi, trust, dan minat beli. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan jawaban antarresponden serta triangulasi metode dengan mencocokkan hasil wawancara dan dokumentasi konten iklan TikTok. Teknik ini memastikan hasil penelitian lebih valid dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2025 di Kota Medan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 15 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria pengguna TikTok berusia 18–25 tahun, karena kelompok ini merupakan target utama promosi digital. Wawancara dilaksanakan secara luring maupun daring dengan durasi 20–30 menit per orang, menggunakan pedoman pertanyaan seputar intensitas penggunaan TikTok, pengalaman melihat iklan Glad2Glow, kesan terhadap bahasa promosi influencer, dan pengaruhnya terhadap minat beli. Dari hasil pengumpulan data ditemukan bahwa mayoritas responden membuka TikTok dengan frekuensi tinggi, rata-rata 5–10 kali sehari, bahkan ada yang hampir setiap jam. Salah satu responden, Alexa, mengaku “Aku hampir tiap jam buka TikTok, soalnya udah kebiasaan kalau lagi gabut”. Fakta ini memperlihatkan bahwa TikTok bukan sekadar aplikasi hiburan, tetapi sudah menjadi bagian integral dari keseharian Gen

Z. Intensitas tinggi ini juga berdampak pada peluang brand seperti Glad2Glow untuk lebih sering muncul di linimasa pengguna, sehingga TikTok efektif dijadikan ruang promosi sekaligus membentuk budaya konsumsi baru.

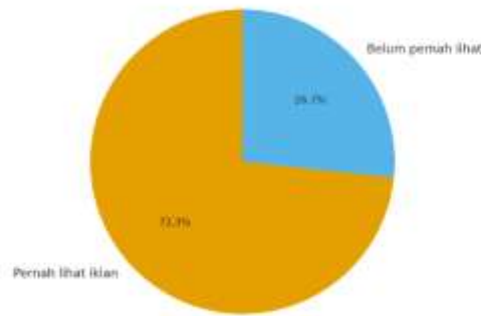
Dari sisi paparan iklan, ditemukan bahwa 11 dari 15 responden (73%) pernah melihat iklan Glad2Glow di TikTok, sedangkan 4 responden (27%) belum pernah menemukannya. Perbedaan ini terjadi karena algoritma TikTok menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Responden yang lebih sering berinteraksi dengan konten kecantikan atau skincare lebih mudah terpapar iklan, sementara mereka yang jarang membuka aplikasi atau lebih fokus pada konten lain mengaku tidak pernah melihatnya. Nayla, misalnya, menyebutkan “Sejauh ini aku belum pernah lihat iklan Glad2Glow”, padahal ia tetap membuka TikTok setiap malam. Hal ini membuktikan bahwa exposure iklan tidak sepenuhnya bergantung pada frekuensi penggunaan, tetapi juga pada relevansi minat yang terbaca oleh sistem. Dengan demikian, meskipun mayoritas responden melihat iklan, brand tetap perlu memperhatikan strategi targeting agar distribusi iklan lebih merata. Hasil ini penting karena memperlihatkan keterbatasan algoritma dalam menjangkau semua target audiens, yang dapat berdampak pada efektivitas kampanye.

Tabel 1. Ringkasan Respon Wawancara Terkait Paparan Iklan dan Minat Beli

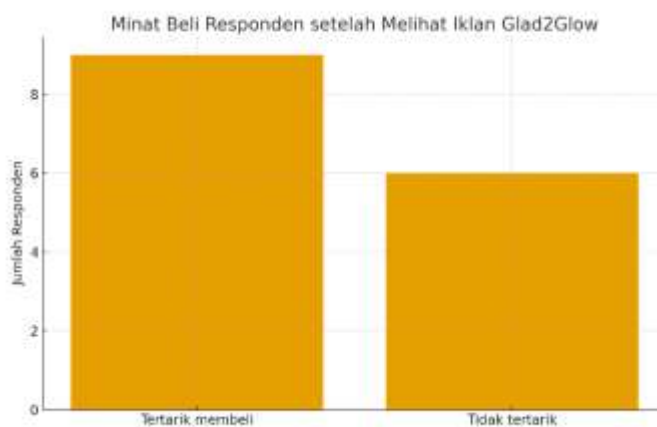
No	Kategori	Jumlah orang	Persentase
1	Pernah melihat iklan	11 orang	73%
2	Belum pernah melihat iklan	4 orang	27%
3	Tertarik mencari informasi lebih	9 orang	60%
4	Tidak tertarik mencari informasi lebih	6 orang	40%
5	Memiliki niat beli	7 orang	47%
6	Tidak memiliki niat beli	8 orang	53%

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar responden pernah terpapar iklan, tidak semua tertarik untuk membeli. Sebanyak 9 responden (60%) menyatakan tertarik mencari informasi lebih lanjut, tetapi hanya 7 responden (47%) yang benar-benar memiliki niat beli. Gap ini memperlihatkan adanya perbedaan antara tahap interest dengan action. Responden Heny mengatakan, “Aku jadi lumayan tertarik buat cari tau lebih lanjut”, sedangkan Febiola menambahkan “Aku belum tentu beli, masih pengen cari review lain”. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa promosi influencer memang mampu menimbulkan rasa penasaran, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Menurut teori AIDA, perhatian (attention) yang sudah terbangun tidak selalu menghasilkan tindakan (action) karena ada faktor penghambat, seperti trust. Dengan demikian, iklan Glad2Glow berhasil menarik perhatian dan menimbulkan minat, tetapi kepercayaan menjadi tantangan utama yang perlu diperkuat agar minat dapat berlanjut menjadi pembelian nyata.

Kepercayaan (trust) menjadi aspek paling dominan dalam hasil wawancara. Sebagian besar responden mengaku masih ragu terhadap klaim yang ditampilkan influencer. Sindi menegaskan “Aku nggak terlalu percaya, takut cuma endorse”, sedangkan Alexa menyebutkan ia harus “cross-check dulu sebelum yakin”. Sebaliknya, ada responden seperti Rouli yang percaya penuh dengan alasan sudah terbukti membeli produk rekomendasi influencer sebelumnya. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa trust tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga pengalaman personal konsumen dengan influencer. Menurut Kotler & Keller (2016), kredibilitas komunikator merupakan komponen penting efektivitas promosi, dan hal ini terbukti relevan dalam konteks penelitian ini. Temuan ini juga mendukung Rachman (2021) yang menyatakan bahwa tanpa trust, iklan hanya berhenti pada tahap awareness. Maka, strategi komunikasi Glad2Glow perlu memasukkan elemen penguatan trust, misalnya dengan menampilkan before–after tanpa filter, menghadirkan review konsumen biasa, atau mengadakan sesi live review di TikTok Shop.



Gambar 1. Paparan iklan Glad2Glow di TikTok



Gambar 2. Minat beli konsumen Gen Z

Selain bahasa promosi dan trust, faktor visualisasi juga mendapat perhatian dari responden. Beberapa responden menyebut bahwa daya tarik utama iklan ada pada packaging produk yang estetik, musik latar yang catchy, hingga transisi video yang smooth. Febiola menilai “Videonya diedit rapi, transisi smooth”, sementara Dara menekankan kekuatan storytelling yang menyerupai cerita singkat. Unsur-unsur visual ini sesuai dengan preferensi Gen Z yang terbiasa mengonsumsi konten kreatif dan cepat di media sosial. Akan tetapi, tidak semua responden fokus pada aspek visual. Ada yang lebih terpengaruh oleh gaya bahasa, sementara yang lain menilai trust lebih penting. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak bisa hanya bertumpu pada satu dimensi, melainkan hasil dari kombinasi bahasa, visual, dan kredibilitas. Konsep ini sejalan dengan teori *integrated marketing communication*, yang menekankan perlunya integrasi berbagai elemen promosi agar pesan lebih kuat dan efektif.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan menguatkan temuan bahwa bahasa promosi yang casual efektif untuk menarik Gen Z (Putri & Andriani, 2022). Namun, penelitian ini juga menambahkan bahwa bahasa saja tidak cukup tanpa trust. Hal ini membedakan hasil penelitian ini dengan Sari (2020) yang menyatakan bahwa visualisasi adalah faktor dominan dalam menarik konsumen muda. Justru penelitian ini memperlihatkan bahwa visualisasi hanya menjadi pendukung, sedangkan trust merupakan jembatan utama dari minat ke pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan trust sebagai variabel penting dalam iklan berbasis influencer. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Glad2Glow untuk mengintegrasikan tiga aspek utama: bahasa promosi yang santai dan relatable, visual kreatif yang sesuai tren TikTok, serta strategi membangun kepercayaan melalui review nyata. Dengan strategi ini, iklan tidak hanya menciptakan awareness tetapi juga berpotensi mendorong konsumen menuju tahap pembelian nyata, sehingga efektivitas kampanye meningkat secara signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa promosi yang digunakan influencer di TikTok berperan penting dalam menarik perhatian dan menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Glad2Glow. Bahasa yang santai, autentik, dan mudah dipahami terbukti mampu membangun kedekatan dengan audiens, meskipun belum selalu cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Faktor kepercayaan (trust) muncul sebagai penentu utama dalam menghubungkan ketertarikan dengan tindakan membeli, sedangkan visualisasi iklan berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat daya tarik konten. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh gaya bahasa, melainkan juga oleh integrasi antara komunikasi persuasif, visual kreatif, dan kredibilitas influencer. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menekankan pentingnya perspektif linguistik promosi dan trust dalam iklan berbasis influencer. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar brand lokal seperti Glad2Glow memperkuat strategi promosi dengan mengombinasikan bahasa yang santai dan relatable, visual kreatif sesuai tren TikTok, serta strategi membangun kepercayaan melalui testimoni nyata, review konsumen, atau bukti penggunaan produk yang transparan. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden relatif sedikit, yaitu hanya 15 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu brand skincare, yakni Glad2Glow, sehingga temuan mungkin berbeda jika diterapkan pada produk lain. Ketiga, penelitian dilakukan di Kota Medan, sehingga konteks sosial dan budaya lokal dapat memengaruhi hasil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, membandingkan berbagai brand atau kategori produk, serta memperluas lokasi penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh bahasa promosi influencer di TikTok terhadap minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian sekaligus penyusunan artikel ini. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Medan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak akademik dan rekan sejawat yang telah memberikan masukan, serta kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penyusunan artikel ini. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, R., & Roni, M. (2024). The influence of influencer marketing, content marketing, and online advertising on skincare product purchase decisions on the TikTok application (Case study on Palembang City students). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/11088>
- Hidayatullah, A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. (2025). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(2), 55–66. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v6i2.987>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1025–1050. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-00963-2>
- Patmawati, D. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role of brand awareness as a mediator. *Journal of Business and Management Review*, 3(12), 845–857. <https://doi.org/10.47153/jbmr312.200322>
- Putri, A. P., & Andriani, W. (2022). Bahasa promosi casual dan pengaruhnya terhadap minat beli Gen Z. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5421>

- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic literature review: Peran digital influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/jspi/article/view/17454>
- Saroyini, P., & Putri, A. N. (2024). The influence of influencer marketing strategy on Generation Z consumer purchasing behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 949–970. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/11078>
- Surya Dharma, I. B., Hengky, H., Ching, L. L., Ni, L. S., & Rahman, A. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 221–240. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3540>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Yuliah, Y., Fitriyandi, F., & Yahya, M. (2021). The persuasive language used in advertisements in magazine. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.35313/jbit.v7i2.3620>