



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Studi komparatif *engagement rate* konten kecantikan berdasarkan *tier influencer* TikTok: *nano, micro, macro, mega*

¹Revalina Renata, ²Ratih Amelia

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*e-mail korespondensi: revalina.23232@mhs.unesa.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Engagement rate, influencer marketing, tier influencer, beauty content, TikTok</p>	<p>TikTok has become one of the primary platforms for influencer marketing strategies among beauty brands in Indonesia. However, the assumption that mega influencers always generate the highest engagement has not been widely tested empirically. This study compares the engagement rate (ER) of beauty content across four influencer tiers, namely nano, micro, macro, and mega influencers on Indonesian TikTok. Data were collected through non-participant observation of 120 videos from 12 accounts using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Kruskal-Wallis test and post hoc Mann-Whitney test with Bonferroni correction. The results revealed a significant difference in ER among the four influencer tiers ($H = 17.311$; $p = 0.001$; $\epsilon^2 = 0.145$). Macro influencers had the highest mean ER (11.634%) and differed significantly from all other tiers. In contrast, mega influencers were not consistently superior, while nano influencers were not found to have the lowest ER. Mega influencers also showed the most consistent performance, indicated by the lowest coefficient of variation (48.3%). Theoretically, these findings indicate that the relationship between follower count and engagement is not linear within TikTok's algorithm-driven ecosystem. This study provides empirical insights for beauty brands in selecting influencer tiers according to campaign objectives on TikTok.</p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Engagement rate, influencer marketing, tier influencer, konten kecantikan, TikTok</p>	<p>TikTok menjadi salah satu platform utama dalam strategi influencer marketing brand kecantikan di Indonesia. Namun, asumsi bahwa mega influencer selalu menghasilkan engagement tertinggi belum banyak diuji secara empiris. Penelitian ini membandingkan engagement rate (ER) konten kecantikan pada empat tier influencer, yaitu nano, micro, macro, dan mega influencer di TikTok Indonesia. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap 120 video dari 12 akun menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan uji Kruskal-Wallis dan post hoc Mann-Whitney dengan koreksi Bonferroni. Hasil menunjukkan adanya perbedaan ER yang signifikan antar tier influencer ($H = 17,311$; $p = 0,001$; $\epsilon^2 = 0,145$). Macro influencer memiliki mean ER tertinggi (11,634%) dan berbeda signifikan dibandingkan seluruh tier lainnya. Sebaliknya, mega influencer tidak terbukti selalu unggul, sementara nano influencer tidak terbukti memiliki ER terendah. Mega influencer juga menunjukkan konsistensi performa tertinggi dengan koefisien variasi terendah (48,3%). Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara jumlah <i>followers</i> dan <i>engagement</i> tidak bersifat linear dalam ekosistem TikTok yang berbasis algoritma. Penelitian ini memberikan acuan empiris</p>



bagi brand kecantikan dalam memilih tier influencer sesuai tujuan kampanye di TikTok.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Statista (2025), pasar *beauty and personal care* Indonesia mencapai USD 9,74 miliar pada 2025 dengan proyeksi pertumbuhan 4,73% per tahun hingga 2030. Pertumbuhan ini mendorong semakin banyak konsumen memanfaatkan platform digital sebagai sumber referensi pembelian produk kecantikan. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menjadi yang paling dominan: pengguna TikTok di Indonesia mencapai 108 juta pada awal 2025, melampaui Instagram dengan 103 juta pengguna pada periode yang sama (Kemp, 2025). Keunggulan TikTok tidak hanya terletak pada skala penggunaannya, tetapi juga pada mekanisme algoritmanya. Bhandari & Bimo (2022) menjelaskan bahwa TikTok menempatkan algoritma *For You Page* (FYP) sebagai inti dari seluruh pengalaman sosial di platform, sehingga konten dari kreator mana pun berpeluang menjangkau audiens yang relevan tanpa bergantung pada jumlah *followers*.

Kondisi ini mendorong semakin banyak brand kecantikan untuk memanfaatkan influencer marketing sebagai strategi pemasaran utama di TikTok. Joshi et al. (2025) mendefinisikan influencer sebagai individu yang membangun personal brand melalui konten yang memadukan kepribadian, gaya hidup, dan promosi produk sehingga mampu memengaruhi keputusan audiensnya. Besarnya potensi strategi ini tercermin dari data Statista (2025) yang mencatat belanja influencer marketing di Indonesia mencapai USD 257,35 juta pada 2025, meningkat dari USD 26,97 juta pada 2017, pertumbuhan 729% dalam kurang dari satu dekade.

Relevansi TikTok sebagai medium pemasaran juga dapat dijelaskan secara akademik melalui dua kerangka teori. Pertama, *media richness theory* (MRT) yang dikembangkan Daft & Lengel (1986) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi bergantung pada kapasitas medium dalam menyampaikan informasi yang kaya. Dibandingkan platform konvensional, TikTok memiliki *richness* yang jauh lebih tinggi karena mengintegrasikan video, audio, teks, dan interaksi secara simultan dalam satu pengalaman, suatu karakteristik yang terbukti secara signifikan memengaruhi efektivitas komunikasi pada platform video pendek (Wang et al., 2026). Kedua, *uses and gratifications theory* (UGT) menjelaskan bahwa pengguna media sosial bersifat *goal-directed*, yaitu aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri. Motivasi tersebut mendorong munculnya perilaku keterlibatan seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* di platform (Katz et al., 1973; Khulwa et al., 2025; Moreno & Lim, 2026). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang relevan untuk mengkaji efektivitas keterlibatan audiens pada berbagai tier influencer.

Dalam praktiknya, influencer dikelompokkan ke dalam empat tier berdasarkan jumlah *followers*: nano, micro, macro, dan mega, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda dalam hal jangkauan audiens, tingkat autentisitas, dan kedalaman hubungan dengan pengikutnya (Campbell & Farrell, 2020; Hadi, 2024). Salah satu metrik paling relevan untuk

mengukur efektivitas konten influencer adalah *engagement rate* (ER), yang didefinisikan oleh Wies et al. (2023) sebagai interaksi terukur dari pengguna di platform media sosial sebagai respons terhadap konten yang dipublikasikan. Relevansi *engagement* sebagai indikator efektivitas juga diperkuat oleh temuan Amelia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif audiens dalam bentuk *electronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar terhadap preferensi dan keputusan konsumen dibandingkan paparan sosial media marketing secara umum.

Asumsi umum yang berkembang di industri adalah bahwa mega influencer selalu menghasilkan efektivitas pemasaran tertinggi. Namun Teresa Borges-Tiago et al. (2023) menemukan bahwa macro influencer justru lebih efektif mendorong keterlibatan konsumen dibandingkan mega influencer dalam konteks endorsement di media sosial, sementara Korzynski et al. (2025) menunjukkan bahwa nano influencer menawarkan tingkat keterlibatan yang kompetitif pada platform Instagram. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa jumlah followers tidak selalu berbanding lurus dengan *engagement*. Namun, karakteristik algoritma TikTok yang mengandalkan distribusi konten berbasis FYP memungkinkan pola *engagement* yang berbeda dibandingkan platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, efektivitas masing-masing tier influencer pada konteks TikTok, khususnya *niche beauty content* di Indonesia, masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.

Berbagai penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji perbandingan antar tier, namun masing-masing memiliki keterbatasan yang signifikan. Chan et al. (2023) hanya membandingkan dua tier (micro dan macro) di TikTok versi China. Fang et al. (2025) menganalisis keempat tier di Facebook dalam konteks produk teknologi, bukan konten kecantikan di TikTok. Conde & Casais (2023) membandingkan tiga tier di Instagram tanpa mencakup nano influencer dan tanpa pengukuran ER yang objektif. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang menguji perbedaan *engagement rate* keempat tier secara simultan pada konten kecantikan di TikTok Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah terdapat perbedaan ER yang signifikan antara keempat tier influencer pada konten kecantikan di TikTok? (2) apakah mega influencer terbukti memiliki ER tertinggi dibandingkan tier lainnya? dan (3) tier mana yang memiliki ER paling konsisten antar video? Tujuan penelitian adalah membandingkan ER antar keempat tier, menguji perbedaannya secara statistik, mengidentifikasi tier dengan ER tertinggi dan terendah, serta menganalisis konsistensi ER setiap tier pada konten kecantikan di TikTok Indonesia.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu alat komunikasi paling dominan dalam kehidupan sehari-hari, mencakup fungsi yang jauh melampaui interaksi interpersonal biasa. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna atau *user generated content* (UGC). Definisi ini menekankan aspek teknologi dan infrastruktur platform. Sementara itu,

menurut Carr & Hayes (2015) media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara oportunistik dan mempresentasikan diri secara selektif baik secara *real time* maupun asinkron kepada audiens yang luas maupun sempit yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna serta persepsi interaksi dengan orang lain. Kedua definisi ini sebenarnya saling melengkapi, Kaplan & Haenlein (2010) berbicara tentang apa itu media sosial dari sisi arsitektur teknologi, sedangkan Carr & Hayes (2015) menjelaskan bagaimana media sosial beroperasi dalam praktik komunikasi sehari-hari.

Meskipun berbagai platform media sosial memiliki fondasi yang sama dalam memfasilitasi interaksi dan *user generated content*, tidak semua platform beroperasi dengan logika komunikasi yang serupa. Perkembangan dari platform berbasis teks dan gambar menuju platform video pendek telah mengubah secara fundamental cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dalam konteks aplikasi TikTok yang menjadi representasi paling menonjol dari pergeseran tersebut, di mana distribusi konten lebih ditentukan oleh relevansi dan respons pengguna dibandingkan relasi sosial. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana keterlibatan audiens terbentuk dan terdistribusi pada berbagai tipe kreator.

TikTok

TikTok merupakan versi internasional dari platform video pendek asal Tiongkok bernama Douyin yang dikembangkan oleh ByteDance. Kaye et al. (2021) mendefinisikan TikTok sebagai platform video pendek yang menampilkan konten berdurasi singkat, yang sebagian besar merupakan *user generated content* (UGC). Sejak diluncurkan secara global pada 2018, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna berusia 18 tahun ke atas sebesar 108 juta pada awal 2025 (Kemp, 2025).

Keunggulan TikTok dibanding platform lain terletak pada cara algoritmanya bekerja. Bhandari & Bimo (2022) menjelaskan bahwa TikTok menempatkan algoritmanya yang dikenal sebagai *For You Page* (FYP) sebagai inti dari seluruh pengalaman sosial di platform tersebut. Berbeda dari platform yang lain, yang masih menempatkan algoritma sebagai elemen pelengkap. Yang berarti bahwa konten dari kreator mana pun, terlepas dari jumlah *followers*-nya berpotensi menjangkau jutaan pengguna jika dinilai relevan oleh algoritma. Inilah yang menjadikan TikTok sebagai ruang yang tepat untuk membandingkan *engagement rate* antar tier influencer, karena jangkauan konten tidak semata-mata ditentukan oleh ukuran basis pengikut.

Dominasi algoritma dalam menentukan distribusi konten di TikTok tidak hanya mengubah cara audiens mengonsumsi informasi, tetapi juga menggeser peran aktor komunikasi di dalamnya. Jika pada platform lain visibilitas konten sangat bergantung pada jumlah pengikut, maka pada TikTok setiap kreator memiliki peluang yang relatif setara untuk menjangkau audiens yang luas melalui mekanisme *For You Page* (FYP). Kondisi ini menempatkan kreator konten termasuk influencer sebagai aktor sentral dalam proses difusi informasi, terlepas dari jumlah *followers*. Oleh karena itu, untuk memahami dinamika keterlibatan audiens di TikTok, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai siapa

influencer tersebut dan bagaimana karakteristik mereka, khususnya dalam konteks perbedaan skala atau tier.

Influencer

Kemunculan influencer sebagai aktor komunikasi tidak terlepas dari perkembangan ekosistem media sosial. [Belanche et al. \(2021\)](#) dan [Rumangkit, Pradana, & Hadi \(2024\)](#) menggambarkan influencer sebagai bentuk baru *opinion leader* yang reputasinya terbentuk dari aktivitas media sosial, berada di antara selebriti dan individu biasa dalam konteks pengaruh sosial. Secara lebih operasional, [Joshi et al. \(2025\)](#) mendefinisikan influencer sebagai individu yang membangun *personal brand* melalui konten yang menggabungkan kepribadian, gaya hidup, dan promosi produk, sehingga mampu mempengaruhi keputusan audiensnya.

Kemampuan tersebut berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan audiens, *source credibility theory* milik Ohanian menjelaskan bahwa pengaruh komunikator ditentukan oleh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dalam konteks konten kecantikan, persepsi kredibilitas ini berpengaruh langsung terhadap respons audiens. Interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* mencerminkan sejauh mana audiens menilai kredibilitas influencer yang bersangkutan ([Ohanian, 1990](#); [Weare, 2021](#)). Namun influencer bukanlah kelompok yang homogen. Perbedaan jumlah pengikut, kedekatan audiens, serta persepsi kredibilitas menunjukkan bahwa setiap influencer beroperasi dalam kondisi yang berbeda. Oleh karena itu, klasifikasi ke dalam beberapa tier menjadi penting untuk memahami variasi pola keterlibatan audiens.

Tier Influencer

Seiring berkembangnya ekosistem kreator, jumlah *followers* tidak lagi sekadar angka tetapi mencerminkan karakter hubungan antara influencer dan audiens. Klasifikasi influencer menjadi empat tier yaitu nano, micro, macro, dan mega. Nano influencer (<10 ribu *followers*) cenderung memiliki hubungan yang sangat personal dengan audiens sehingga menghasilkan *engagement* yang tinggi. mencatat rata-rata *engagement rate* nano influencer mencapai 3,69% lebih dari dua kali lipat macro influencer, menjadikan mereka pilihan relevan untuk menyasar pasar *niche*. Micro influencer (10 ribu-100 ribu *followers*) dikenal memiliki kredibilitas kuat dalam komunitas *niche* dan rekomendasi mereka cenderung lebih dipercaya karena kedekatan yang terjalin dengan audiens. Macro influencer (100 ribu-1 juta *followers*) menawarkan jangkauan luas dengan tingkat keterlibatan yang masih cukup substansial, dan menemukan bahwa tier ini justru terbukti lebih efektif mendorong keterlibatan konsumen dibandingkan mega influencer. Sedangkan mega influencer (>1 juta *followers*) memiliki jangkauan massal namun dengan kedekatan audiens yang relatif lebih rendah, meski tetap berperan signifikan dalam membangun ekuitas merek ([Campbell & Farrell, 2020](#); [Korzynski et al., 2025](#); [Teresa Borges-Tiago et al., 2023](#)).

Perbedaan antar tier ini relevan secara teoritis bukan sekedar kategorisasi administratif, *opinion leadership theory* milik Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz menjelaskan bahwa setiap tier mempresentasikan opinion leader dengan skala dan intensitas hubungan yang berbeda,

dan perbedaan ini secara teoritis menghasilkan variasi *engagement rate* yang dapat diuji secara empiris (Casaló et al., 2020).

Konten Kecantikan

Konten kecantikan adalah salah satu kategori yang paling konsisten menghasilkan keterlibatan tinggi di platform media sosial, termasuk TikTok. Bevan-Dye (2024) mendefinisikan produk kecantikan sebagai segala produk yang digunakan untuk merawat dan meningkatkan penampilan fisik seseorang, mencakup *skincare*, *fragrance*, *makeup* dan *haircare*. Di ranah media sosial, kategori ini menjelma menjadi beragam *niche* konten yang mendeskripsikan interaksi dengan konten kecantikan seperti konten *a day in my life*, ulasan produk *skincare* dan *makeup*, serta prosedur kecantikan yang dibagikan oleh sesama pengguna, influencer, maupun selebriti (Mwangi & Buvár, 2024).

Tingginya keterlibatan audiens pada konten kecantikan dapat dijelaskan melalui *social cognitive theory* yang dikembangkan oleh Bandura (2001) yang menyatakan bahwa komunikasi simbolik memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan manusia melalui mekanisme *observational learning* dan *symbolic modeling* di mana individu belajar dan membentuk preferensi melalui pengamatan terhadap orang lain sebagai model, tanpa harus mengalaminya secara langsung. Weare (2021) mengonfirmasi relevansi *social cognitive theory* dalam konteks konten kecantikan di media sosial, menemukan bahwa konten yang dipublikasikan oleh kreator berperan sebagai model simbolik yang secara langsung membentuk standar dan perilaku kecantikan audiens. Dalam konteks TikTok, influencer kecantikan berperan sebagai model simbolik yang diamati oleh jutaan pengguna, mulai dari teknik mengaplikasikan *makeup* hingga rutinitas *skincare*, dan pengamatan tersebut mendorong audiens untuk merespons melalui *likes*, *comments*, *shares*, maupun *saves*.

Pembatasan pada konten kecantikan dalam penelitian ini terbatas pada video yang berasal dari kategori konten yang homogen, mencakup tutorial *makeup*, *skincare routine*, ulasan produk, *Get Ready With Me (GRWM)*, *makeup transition*, dan konten edukatif kecantikan lainnya. Perbedaan *engagement rate* yang ditemukan dapat lebih akurat jika dikaitkan dengan perbedaan tier influencer. Tanpa keseragaman jenis konten, perbedaan *engagement rate* yang ditemukan tidak dapat secara meyakinkan dikaitkan dengan perbedaan tier influencer.

Karakteristik konten kecantikan yang visual dan demonstratif mendorong audiens untuk tidak hanya mengonsumsi secara pasif, tetapi juga merespons melalui berbagai bentuk interaksi. Respons ini merupakan bentuk nyata dari proses kognitif dan sosial yang telah dijelaskan sebelumnya dan dapat diamati secara empiris melalui perilaku keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, dalam penelitian ini keterlibatan audiens dioperasionalkan melalui metrik *engagement rate*.

Engagement Rate

Engagement rate adalah metrik yang merangkum seberapa aktif audiens merespons konten yang mereka konsumsi. Menurut Wies et al. (2023) *engagement* sebagai interaksi yang dapat diukur dari pengguna di platform media sosial sebagai respons terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer, yang mencakup aktivitas seperti *likes*, *comments*, dan

penandaan pengguna lain. Wies et al. (2023) juga menegaskan bahwa *engagement* telah menjadi indikator kinerja utama yang dioptimalkan oleh pengiklan dan influencer dalam kampanye pemasaran digital, karena ia mencerminkan kualitas keterlibatan audiens, bukan sekadar kuantitas paparan.

Diperkuat oleh penelitian milik Yin et al. (2025), melalui meta-analisis terhadap 40 studi ditemukan bahwa *engagement* pengguna di media sosial berbasis merek (*owned social media*) memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan variasi efek tergantung pada karakteristik konten dan platform yang digunakan. Dalam konteks TikTok, *engagement rate* dihitung menggunakan pendekatan berbasis tayangan (*view-based engagement rate*) yang mencerminkan proporsi penonton yang secara aktif merespons konten yang telah mereka tonton. Lau et al. (2025) merumuskannya sebagai

$$ER = (Likes + Comments + Shares + Saves) / Views \times 100\%$$

Penggunaan *views* sebagai komponen dari *engagement rate* adalah pilihan yang tepat untuk konteks TikTok. Dikarenakan *views* merepresentasikan jangkauan aktual konten yang berarti angka tersebut merupakan jumlah orang yang benar-benar telah menyaksikannya. Komponen *engagement rate* terdiri dari empat bentuk interaksi aktif yaitu *likes* yang mencerminkan apresiasi langsung, *comments* yang mencerminkan keterlibatan kognitif yang lebih dalam, *shares* yang mencerminkan keinginan untuk menyebarkan konten, dan *saves* yang mencerminkan penilaian bahwa konten memiliki nilai referensial yang ingin disimpan untuk kemudian hari (Lau et al., 2025).

Engagement rate dalam penelitian ini memiliki landasan teoritis yang telah dibangun sejak sub-bab sebelumnya yaitu *social cognitive theory* dan *opinion leadership theory*. Dalam konteks penelitian ini, dengan *social cognitive theory* dapat menjelaskan bahwa audiens berinteraksi dengan konten kecantikan melalui proses *observational learning* dan interaksi itulah yang secara empiris terekam dalam nilai *engagement rate*. Dan juga pada *opinion leadership theory* menjelaskan mengapa tier influencer kecantikan yang berbeda menghasilkan pola keterlibatan yang berbeda. Dan perbedaan tersebut dikarena skala dan kedalaman hubungan antara influencer dengan pengikutnya bervariasi antar tier. Seluruh kerangka teoritis yang telah dipaparkan pada akhirnya mengarah pada satu pertanyaan yaitu apakah perbedaan tier influencer menghasilkan perbedaan *engagement rate* yang signifikan dan terukur pada konten kecantikan di TikTok?

Kajian teoritis yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens di TikTok merupakan hasil interaksi antara karakteristik platform, motivasi pengguna, kredibilitas komunikator, serta jenis konten yang dikonsumsi. Dalam kerangka ini, perbedaan karakteristik influencer berpotensi menghasilkan variasi pola keterlibatan yang terukur. Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih terbatas pada perbandingan sebagian tier influencer atau dilakukan pada platform yang tidak berbasis algoritma. Studi ini secara komprehensif membandingkan seluruh tier influencer dalam konteks TikTok, khususnya pada konten kecantikan yang homogen dan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara skala influencer dan keterlibatan audiens dalam ekosistem TikTok yang berbasis algoritma.

Hipotesis Penelitian

Source credibility theory, *social cognitive theory* (SCT), dan *opinion leadership theory* (OLT) membentuk satu rantai argumen yang saling menopang yaitu *source credibility* untuk menjelaskan mengapa kredibilitas influencer mendorong respons audiens, SCT untuk menjelaskan bagaimana konten kecantikan memicu keterlibatan melalui *observational learning*, dan OLT untuk menjelaskan mengapa tier yang berbeda menghasilkan pola keterlibatan yang berbeda pula. Dari sini hipotesis penelitian dirumuskan.

Kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan mengarah pada satu hipotesis yaitu *tier* influencer yang berbeda menghasilkan pola keterlibatan audiens yang berbeda. Dari perspektif *opinion leadership theory*, setiap tier merepresentasikan *opinion leader* dengan skala dan intensitas hubungan yang berbeda, dan perbedaan ini secara teoritis menghasilkan variasi *engagement rate* yang dapat diuji secara empiris. Temuan empiris yang mendukung hipotesis ini adalah [Teresa Borges-Tiago et al. \(2023\)](#) yang menemukan bahwa macro-influencer lebih efektif mendorong keterlibatan konsumen dibandingkan mega-influencer, [Korzynski et al. \(2025\)](#) yang menunjukkan bahwa nano-influencer menghasilkan *engagement rate* rata-rata lebih dari dua kali lipat macro-influencer; dan [Li et al. \(2024\)](#) yang mengonfirmasi bahwa ukuran tier influencer berperan sebagai pemoderasi signifikan dalam hubungan antara strategi komunikasi dan keterlibatan audiens. Berdasarkan kerangka teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat perbedaan *engagement rate* yang signifikan antara nano, micro, macro, dan mega influencer pada konten kecantikan di TikTok

Meskipun H₁ menguji perbedaan secara keseluruhan antar keempat tier, pertanyaan yang lebih spesifik perlu diajukan terkait posisi tier tertentu. Hipotesis H₂ dan H₃ dirumuskan untuk menguji secara empiris asumsi umum yang lazim berkembang dalam praktik industri influencer marketing, bukan semata-mata sebagai prediksi teoritis. Asumsi yang kerap berkembang di industri adalah bahwa mega-influencer dengan basis pengikut terbesar secara otomatis menghasilkan *engagement rate* tertinggi. Namun, [Wies et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa hubungan antara jumlah *followers* dan *engagement* bersifat *inverted U-shape*, bukan linier yang berarti semakin besar jumlah pengikut, persepsi kedekatan audiens (*tie strength*) justru melemah sehingga menurunkan kemungkinan keterlibatan aktif. Memperkuat argumen ini, [Teresa Borges-Tiago et al. \(2023\)](#) menemukan bahwa macro-influencer yang justru terbukti lebih efektif ketimbang mega-influencer dalam mendorong keterlibatan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua adalah:

H₂: *Engagement rate* pada mega influencer merupakan yang tertinggi dari tier influencer lainnya pada konten kecantikan di TikTok

Pertanyaan serupa berlaku untuk tier terkecil. Asumsi umum menyatakan bahwa nano-influencer dengan jangkauan paling terbatas tentu menghasilkan *engagement rate* terendah. Namun, [Campbell & Farrell \(2020\)](#) justru menemukan sebaliknya, bahwa nano-influencer menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi di antara semua tier karena hubungan yang sangat personal dengan audiensnya. Temuan ini dikonfirmasi oleh peneliti yang lain bahwa

secara kuantitatif, dengan mencatat rata-rata engagement rate nano-influencer yang jauh melampaui tier yang lebih besar (Korzynski et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ketiga adalah :

H₃: *Engagement rate* pada nano influencer merupakan yang terkecil dari tier influencer lainnya pada konten kecantikan di TikTok.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama. Variabel independen adalah kategori tier influencer, yaitu klasifikasi akun TikTok berdasarkan jumlah *followers* yang mengikuti kategorisasi menurut Campbell & Farrell. Keempat kelompok yang menjadi dasar perbandingan adalah nano-influencer (<10.000 *followers*), micro-influencer (10.000–100.000 *followers*), macro-influencer (100.000–1.000.000 *followers*), dan mega-influencer (>1.000.000 *followers*). Variabel ini bersifat kategorikal dan digunakan sebagai dasar pengelompokan dalam analisis komparatif.

Variabel dependen adalah *engagement rate* (ER), yang didefinisikan sebagai proporsi penonton yang secara aktif berinteraksi dengan konten kecantikan yang telah mereka tonton di TikTok. ER dihitung menggunakan rumus berbasis tayangan yang diadaptasi dari Lau et al. (2025) dengan nilai ER dihitung per video untuk setiap akun sampel yang kemudian dirata-ratakan per tier untuk keperluan analisis komparatif. Data seluruh komponen diperoleh langsung dari platform TikTok pada tanggal pengambilan data yang sama untuk semua akun sampel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain studi komparatif non-eksperimental dan pendekatan *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap konten publik di platform TikTok, dengan mencatat metrik engagement (*likes, comments, shares, saves, dan views*) secara manual pada seluruh akun sampel dalam satu hari yang sama. Populasi penelitian adalah seluruh akun TikTok influencer kecantikan Indonesia yang aktif pada periode Januari–April 2026. Sampel dipilih menggunakan teknik *non probability-purposive sampling* yang terdiri dari 12 akun influencer dengan rincian 3 akun per tier yaitu nano, micro, macro, dan mega mengacu pada klasifikasi Campbell & Farrell (2020). Unit analisis dalam penelitian ini bukan akun influencer, melainkan video konten. Dengan 3 akun x 10 video, setiap tier menghasilkan n=30 video sebagai unit analisis. Jumlah tersebut memenuhi rekomendasi minimum observasi per kelompok untuk uji non-parametrik Kruskal-Wallis, di mana Field (2018) menyarankan minimal 20 observasi per kelompok. Selain itu penggunaan sekitar 30 observasi per kelompok juga umum diterapkan dalam penelitian komparatif berbasis observasi konten media sosial pada studi sejenis (Chan et al., 2023; Conde & Casais, 2023). Berikut daftar akunnya pada tabel 1.

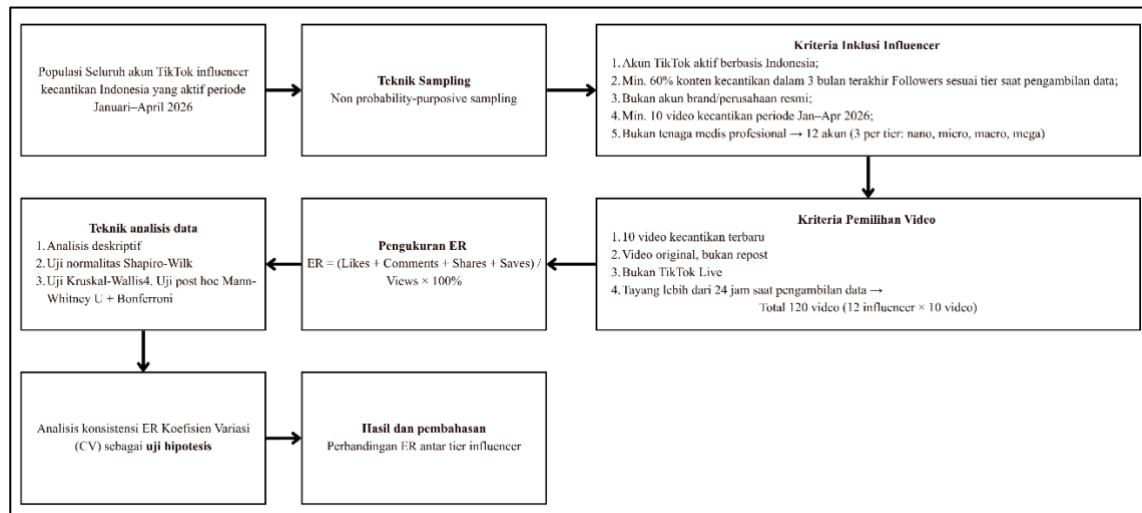
Tabel 1. Daftar Akun TikTok yang Diteliti

Nano	n	Micro	n	Macro	n	Mega	n
@jihannnms	30	@virarn	30	@galdielocks	30	@maharajasp	30
@syaakel	30	@aevennis	30	@teeamawi	30	@qheylazv	30
@ch0cohazelmurt	30	@putripaulaa	30	@rereskinpicks	30	@wiiiiinawdynt02	30
Total	90		90		90		90

Proses pemilihan akun dilakukan melalui dua tahap. Pertama, identifikasi awal menggunakan platform KOL.ID dengan filter kategori tier influencer (nano, micro, macro, dan mega) serta segmen konten *Beauty, Health, and Wellness*, yang dilengkapi dengan penelusuran langsung pada platform TikTok. Kedua, seluruh akun yang teridentifikasi diverifikasi secara manual untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Akun yang memenuhi seluruh kriteria kemudian ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kriteria inklusi influencer meliputi (1) akun TikTok aktif berbasis Indonesia, (2) minimal 60% konten kecantikan (*makeup, skincare, haircare, dan bodycare*) dalam tiga bulan terakhir, (3) jumlah *followers* sesuai tier pada periode pengambilan data, (4) bukan akun milik *brand* atau perusahaan resmi, (5) memiliki minimal 10 video kecantikan dalam periode Januari–April 2026, dan (6) bukan milik tenaga medis profesional yang konten kecantikannya berbasis otoritas medis. Setiap akun diambil 10 video kecantikan terbaru yang memenuhi kriteria: (1) video *original* (bukan *repost*), (2) bukan *TikTok Live*, dan (3) telah tayang lebih dari 24 jam pada saat pengambilan data. Total sampel video berjumlah 120 video (12 influencer × 10 video). Variabel dependen penelitian ini adalah *engagement rate* (ER), yang dihitung menggunakan rumus dari (Lau et al., 2025).

$$ER = (Likes + Comments + Shares + Saves) / Views \times 100\%$$

Analisis data dilakukan melalui empat tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan distribusi ER per tier. Sebagai pelengkap statistik deskriptif, disajikan pula 95% confidence interval untuk setiap tier guna memberikan gambaran estimasi variasi mean *engagement rate*. Kedua, uji normalitas Shapiro-Wilk karena jumlah sampel per kelompok sebanyak 30 ($n < 50$), di mana Field (2018) menyatakan Shapiro-Wilk memiliki *statistical power* lebih tinggi dibandingkan uji alternatif untuk sampel kecil. Ketiga, uji Kruskal-Wallis sebagai alternatif non-parametrik *One-Way ANOVA* untuk menguji perbedaan ER antar keempat tier (Field, 2018). Untuk mengukur besaran praktis perbedaan antar tier, effect size dihitung menggunakan epsilon squared (ϵ^2) berdasarkan nilai H pada uji Kruskal-Wallis, dengan interpretasi mengacu pada kriteria Cohen (n.d.), yaitu $\epsilon^2 = 0,01$ (kecil), $\epsilon^2 = 0,06$ (sedang), dan $\epsilon^2 = 0,14$ (besar). Keempat, apabila terdapat perbedaan signifikan, dilakukan uji *post hoc* Mann-Whitney U dengan koreksi Bonferroni ($\alpha = 0,008$) untuk mengidentifikasi pasangan tier yang berbeda secara signifikan (Field, 2018). Konsistensi ER antar video diukur menggunakan Koefisien Variasi (CV) sebagai acuan utama, di mana tier dengan CV terkecil dinyatakan memiliki ER paling *sustain*.



Gambar 1. Alur Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 120 video konten kecantikan dari 12 akun influencer TikTok Indonesia, dengan komposisi 10 video per akun dan 3 akun untuk setiap tier (nano, micro, macro, dan mega). Seluruh data dikumpulkan pada hari yang sama untuk menjaga konsistensi periode observasi. *Engagement rate (ER)* dihitung menggunakan rumus:

$$ER = (Likes + Comments + Shares + Saves) / Views \times 100\%$$

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Engagement rate* per Tier Influencer

Tier	Mean (%)	Median (%)	SD (%)	Min (%)	Maks (%)	CV(%)	95% CI (%)
Mega	6,957	7,08	3,363	1,198	13,609	48,3	5,701-8,219
Macro	11,634	11,366	6,99	0,865	27,638	60,1	9,023-14,237
Micro	5,941	4,264	5,842	0,761	28,843	98,3	3,773-8,127
Nano	6,577	6,414	3,651	1,291	14,887	55,5	5,210-7,943

Berdasarkan Tabel 2, macro influencer memiliki *mean ER* tertinggi sebesar 11,634%, diikuti mega (6,957%), nano (6,577%), dan micro influencer dengan *mean ER* terendah (5,941%). Micro influencer menunjukkan standar deviasi tertinggi (5,842%) dengan rentang *ER* yang sangat lebar (0,761%–28,843%), mengindikasikan variabilitas performa yang ekstrem antar video. Sebaliknya, mega influencer memiliki standar deviasi terendah dengan persentase 3,363% yang mencerminkan distribusi *ER* yang lebih seragam. Confidence interval pada analisis inferensial tidak dilaporkan karena uji Kruskal-Wallis dan Mann-Whitney merupakan pendekatan non-parametrik berbasis peringkat. Namun, penelitian ini tetap menyajikan 95% confidence interval pada statistik deskriptif untuk memberikan gambaran estimasi variasi mean *engagement rate* tiap tier. Sebagai pelengkap, effect size berupa epsilon squared (ϵ^2) digunakan untuk menunjukkan besaran praktis perbedaan antar kelompok.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk per Tier Influencer

Tier	Statistik	df	Sig.	Distribusi	Keterangan
Mega	0,973	30	0,615	Normal	Memenuhi asumsi
Macro	0,956	30	0,242	Normal	Memenuhi asumsi
Micro	0,665	30	0,000	Tidak Normal	Tidak memenuhi asumsi
Nano	0,934	30	0,062	Normal	Memenuhi asumsi

Uji normalitas Shapiro-Wilk pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data *ER* pada kelompok mega ($SW = 0,973$; $df = 30$; $Sig. = 0,615$), macro ($SW = 0,956$; $df = 30$; $Sig. = 0,242$), dan nano influencer ($SW = 0,934$; $df = 30$; $Sig. = 0,062$) berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sementara itu, kelompok micro influencer tidak berdistribusi normal ($SW = 0,665$; $df = 30$; $Sig. = 0,000$). Karena terdapat satu kelompok yang tidak memenuhi asumsi normalitas, analisis komparasi dilanjutkan menggunakan uji non-parametrik Kruskal-Wallis (Field, 2018).

Tabel 4. Uji Kruskal-Wallis per Tier Influencer

Tier Influencer	n	Rerata Peringkat	Urutan ER	Chi-Square	Sig
Mega	30	60,52	2	17,311	0,001
Macro	30	81,07	1 — Tertinggi		
Micro	30	44,58	4 — Terendah		
Nano	30	55,83	3		

Hasil uji Kruskal-Wallis pada tabel 4 menunjukkan nilai $H = 17,311$ dengan $sig = 0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *engagement rate* yang signifikan antara keempat tier influencer pada konten kecantikan di TikTok, yang berarti H_1 diterima. Perhitungan effect size menggunakan epsilon squared menunjukkan nilai $\epsilon^2 = 0,145$ yang tergolong efek besar (Field, 2018), sehingga perbedaan antar tier tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki pengaruh praktis yang substansial terhadap *engagement rate*. Berdasarkan rerata peringkat, macro influencer menempati urutan tertinggi (81,07), diikuti mega (60,52), nano (55,83), dan micro influencer sebagai yang terendah (44,58). Temuan ini mengindikasikan bahwa macro influencer menghasilkan *engagement rate* yang secara relatif paling tinggi dibandingkan tier lainnya, sementara micro influencer berada di posisi terendah. Untuk memvalidasi ER tertinggi dan ER terendah berdasarkan tiernya dan mengetahui pasangan tier mana yang berbeda secara signifikan, analisis dilanjutkan dengan uji post hoc Mann-Whitney U.

Pada tabel 5, Uji post hoc Mann-Whitney dengan koreksi Bonferroni ($\alpha = 0,008$) dilakukan untuk mengkonfirmasi posisi tier yang telah ditunjukkan oleh rerata peringkat Kruskal-Wallis, khususnya dalam menjawab H_2 dan H_3 . Berdasarkan rata-rata peringkat Kruskal-Wallis, mega influencer menempati posisi kedua (60,52), di bawah macro influencer (81,07). Hasil Mann-Whitney mengkonfirmasi bahwa perbedaan antara mega dan macro signifikan ($p = 0,005$). Meski begitu, mean rank pada tier mega tidak lebih tinggi dari macro influencer. Sehingga mega influencer tidak terbukti selalu memiliki *engagement rate* tertinggi dibandingkan seluruh tier lainnya, sehingga H_2 ditolak.

Tabel 5. Uji post hoc Mann-Whitney Perbandingan Berpasangan Antar Tier Influencer

Pasangan Tier	p-value	Sig ($\alpha = 0,008$)	Keterangan
Mega vs Macro	0,005	0,008	Signifikan
Mega vs Micro	0,031	0,008	Tidak Signifikan
Mega vs Nano	0,506	0,008	Tidak Signifikan
Macro vs Micro	0,001	0,008	Signifikan
Macro vs Nano	0,003	0,008	Signifikan
Micro vs Nano	0,130	0,008	Tidak Signifikan

Selanjutnya berdasarkan rata-rata peringkat Kruskal-Wallis, nano influencer menempati posisi ketiga (55,83), di atas micro influencer (44,58). Hasil ini menunjukkan bahwa ER pada tier nano bukan yang terkecil, justru ada pada tier micro. Diperkuat dengan hasil Mann-Whitney mengkonfirmasi bahwa nano tidak berbeda signifikan dengan micro ($p = 0,130$). Sehingga meskipun berbeda tingkatan tiernya, tier nano dan micro tidak memiliki banyak perbedaan. Dengan demikian, nano influencer tidak terbukti selalu memiliki *engagement rate* terendah dibandingkan seluruh tier lainnya, sehingga H_3 ditolak.

Tabel 6. Tingkat Konsistensi *Engagement Rate* per Tier Influencer

Tier Influencer	Mean (%)	SD (%)	CV (%)	Tingkat Konsistensi ER
Mega	6,957	3,363	48,3	1 — Paling Konsisten
Macro	11,634	6,99	60,1	3
Micro	5,941	5,842	98,3	4 — Paling Fluktuatif
Nano	6,577	3,651	55,5	2

Hasil analisis menunjukkan bahwa tier influencer menghasilkan pola *engagement rate* yang berbeda secara signifikan pada konten kecantikan di TikTok Indonesia. Uji Kruskal-Wallis mengkonfirmasi perbedaan tersebut ($H = 17,311$; $p = 0,001$), dengan macro influencer menempati rerata peringkat tertinggi (81,07), diikuti mega (60,52), nano (55,83), dan micro (44,58). Temuan ini sejalan dengan [Li et al. \(2024\)](#) yang menemukan bahwa ukuran tier berperan sebagai moderator signifikan dalam keterlibatan audiens di platform media sosial.

Temuan paling menonjol adalah keunggulan macro influencer dengan mean ER 11,634% dan perbedaan yang signifikan terhadap seluruh tier lainnya. Macro influencer tampak berada pada titik optimal antara jangkauan audiens yang luas dan kedalaman hubungan dengan pengikut yang masih terjaga. Kondisi ini selaras dengan *social cognitive theory* milik [Bandura \(2001\)](#), di mana audiens lebih termotivasi melakukan *observational learning* dari konten kecantikan yang dipersepsikan kredibel sekaligus masih relevan secara aspirasional. Hasil ini juga mendukung [Teresa Borges-Tiago et al. \(2023\)](#) yang menemukan keunggulan macro influencer dalam mendorong keterlibatan konsumen dibandingkan mega influencer.

Mega influencer terbukti tidak selalu unggul dalam hal ER. Meskipun memiliki jangkauan audiens terbesar, ER mega influencer tidak berbeda signifikan dengan micro ($p = 0,031$) maupun nano influencer ($p = 0,506$). Dari perspektif *source credibility theory* milik [Ohanian \(1990\)](#), audiens masif mega influencer justru cenderung mengurangi intensitas keterlibatan karena hubungan yang lebih impersonal dibandingkan tier yang lebih

kecil. Selain itu, karakteristik algoritma For You Page (FYP) TikTok turut berkontribusi terhadap temuan ini. FYP mendistribusikan konten berdasarkan relevansi dan respons awal pengguna, bukan semata jumlah followers [Bhandari & Bimo \(2022\)](#), sehingga konten mega influencer tidak secara otomatis memperoleh keunggulan distribusi dibandingkan tier yang lebih kecil. Dalam ekosistem algoritmik seperti ini, jumlah followers tidak lagi menjadi penentu utama keterlibatan audiens.

Nano influencer sebaliknya menempati posisi ketiga dalam rerata peringkat (55,83), melampaui micro influencer (44,58), dan tidak berbeda signifikan dengan mega influencer ($p = 0,506$). Temuan ini mendukung argumen [Korzynski et al. \(2025\)](#) bahwa nano influencer menawarkan keterlibatan yang kompetitif berkat hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka. Sementara itu, micro influencer justru menunjukkan *engagement rate* terendah dibandingkan tier lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah followers tidak selalu diikuti peningkatan keterlibatan audiens secara linear. Dibandingkan nano influencer, micro influencer cenderung mulai kehilangan kedekatan personal dengan audiens, sementara di sisi lain belum memiliki jangkauan dan otoritas sekuat macro maupun mega influencer. Kondisi tersebut dapat menyebabkan tingkat interaksi audiens pada micro influencer menjadi kurang optimal. Temuan ini sejalan dengan [Wies et al. \(2023\)](#) yang menunjukkan adanya pola inverted U-shape antara jumlah followers dan *engagement*.

Dari sisi konsistensi, mega influencer unggul dengan CV terendah (48,3%), menunjukkan performa ER yang paling dapat diprediksi dari waktu ke waktu. Karakteristik ini mencerminkan basis pengikut yang besar dan mapan, sehingga setiap konten mendapat respons yang relatif stabil. Konsistensi ini menunjukkan bahwa mega influencer memiliki performa *engagement* yang relatif stabil, sehingga berpotensi lebih sesuai untuk kampanye dengan orientasi jangka panjang. Sebaliknya, micro influencer dengan CV 98,3% menunjukkan performa yang sangat fluktuatif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membedakan antara rata-rata ER yang tinggi dan konsistensinya dalam pengambilan keputusan pemilihan tier influencer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa tier influencer menghasilkan pola *engagement rate* yang berbeda secara signifikan pada konten kecantikan di TikTok Indonesia. Macro influencer berada pada titik optimal antara jangkauan dan kedekatan audiens, sehingga menghasilkan *engagement rate* tertinggi. Sementara itu, mega influencer tidak terbukti selalu unggul dan nano influencer tidak terbukti selalu terendah, menunjukkan bahwa hubungan antara jumlah *followers* dan *engagement* tidak bersifat linear dalam ekosistem TikTok yang didorong oleh distribusi algoritmik.

Secara ilmiah, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa distribusi konten berbasis algoritma seperti FYP mengubah dinamika keterlibatan audiens, di mana jumlah followers tidak lagi menjadi prediktor utama *engagement*. Temuan ini secara teoretis memperkuat relevansi tiga teori inti: *opinion leadership theory* yang menjelaskan variasi pola keterlibatan antar tier, *social cognitive theory* yang menjelaskan keterlibatan audiens melalui

observational learning pada konten kecantikan, serta *source credibility theory* yang menjelaskan mengapa hubungan yang lebih personal pada tier kecil mendorong respons audiens yang lebih intens.

Bagi brand kecantikan, temuan ini memberikan acuan empiris dalam memilih tier influencer sesuai tujuan kampanye. Macro influencer direkomendasikan untuk kampanye yang memprioritaskan *engagement* tinggi. Mega influencer lebih tepat untuk kampanye jangka panjang yang membutuhkan konsistensi, mengingat koefisien variasinya paling rendah (48,3%). Nano influencer menjadi pilihan efektif untuk menjangkau audiens niche dengan pendekatan personal. Sedangkan micro influencer perlu dipertimbangkan secara lebih selektif karena performanya paling fluktuatif (CV 98,3%), meski berpotensi menghasilkan *engagement* tinggi pada konten tertentu.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. In *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-6). IEEE.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In *Media Psychology* (Vol. 3, Number 3, pp. 265–299). Routledge. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bevan-Dye, A. L. (2024). Perceived Value and Purchase Influence of YouTube Beauty Vlog Content Amongst Generation Y Female Consumers. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2024*(1). <https://doi.org/10.1155/2024/1455264>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, *8*(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chan, T. H., Hung, K., & Tse, D. K. (2023). Comparing E-Commerce Micro- and Macroinfluencers in TikTok Videos: Effects of Strategies on Audience Likes, Audience Shares, and Brand Sales. *Journal of Interactive Advertising*, *23*(4), 307–322. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2273253>
- Cohen, J. (n.d.). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.

- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Fang, X., Shin, S. K., & Huang, X. (2025). Enhancing social media engagement: Speech act strategies across influencer types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104258>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th Edition). SAGE Publications.
- Hadi, A.S. (2024). Pentingnya Influencer Mikro dalam Strategi Pemasaran Modern. Tersedia di <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/501244/pentingnya-influencer-mikro-dalam-strategi-pemasaran-modern>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khulwa, C. A., Luthfia, A., & Aras, M. (2025). Algorithm Awareness and User Motivation as Predictors of TikTok Engagement among Generation Z in South Jakarta. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 13(4), 400–422. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2025.13.4.400>
- Korzynski, P., Protsiuk, O., Moulard, J. G., & Jain, V. (2025). Opinion leadership in a digital age: The rise of nano and micro-influencers. *Telematics and Informatics*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102328>
- Lau, N., Srinakaran, K., Aalfs, H., Zhao, X., & Palermo, T. M. (2025). TikTok and teen mental health: an analysis of user-generated content and engagement. *Journal of Pediatric Psychology*, 50(1), 63–75. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsae039>
- Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Moreno, D. E., & Lim, D. P. (2026). Enhanced relationship marketing anchored on digital live selling behaviors and Uses and Gratification Theory. *Acta Psychologica*. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106661>
- Mwangi, Z., & Buvár, Á. (2024). The beauty complex: social media trends, effects, and opportunities. In *Cogent Social Sciences* (Vol. 10, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2427350>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Rumangkit, S., Pradana, H. A., & Hadi, A. S. (2024, May). The Impact of Artificial Intelligence Influencers on Purchase Intention. In 2024 9th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) (pp. 0873-0878). IEEE.
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Wang, R., Lei, Z., & Xiao, L. (2026). What affects the communication effect of rumor-refuting short videos? An empirical study based on multimodal features. *International Journal of Information Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2026.103049>
- Weare, A. M. M. (2021). Pinning beauty: standards promoted and behaviors encouraged within pinterest's healthy makeup content. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1992909>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Yin, T., Hao, A. W., Chu, T., & Fu, X. (2025). The More They Engage, the More They Consume: A Meta-Analysis of the Impact of Brand's Owned Social Media User Engagement on Sales. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 49, Number 4). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70090>