



Pengaruh *Social media engagement* dan *Influencer relations* terhadap Citra Produk Tomoro Coffee di Kalangan Pelanggan Gen Z di Jakarta Barat

Bunga Maharani^{1*}, Helmi Geisfarad²

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis Korespondensi: maharaniibunga@student.esaunggul.ac.id

Abstract. *The focus of this study is to analyze the role of social media engagement and influencer relations in influencing the product image of Tomoro Coffee among Generation Z in West Jakarta, based on the Source Credibility Theory and Uses and Gratifications Theory. These theories explain that communication effectiveness is influenced by the level of expertise and trustworthiness of the source, as well as the audience's motivation in using media to fulfill their needs for information, entertainment, and social interaction, which ultimately contribute to the formation of product image in consumers' minds. In the context of the rapidly growing digital marketing environment, user engagement on social media and relationships with influencers have become important communication strategies in building positive perceptions of a brand or product. This study applies a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents from Generation Z in West Jakarta, who were selected using a purposive sampling technique based on specific criteria relevant to the research objectives. The research data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that social media engagement and influencer relations partially and simultaneously have a significant effect on product image. These findings strengthen the relevance of Source Credibility Theory and Uses and Gratifications Theory in explaining the process of product image formation in the era of digital communication.*

Keywords: *Brand Image; Influencer Relations; Social Media Engagement; Source Credibility Theory; Uses and Gratifications Theory.*

Abstrak. Fokus penelitian ini adalah menganalisis peran *social media engagement* dan *influencer relations* dalam memengaruhi citra produk Tomoro Coffee pada Generasi Z di Jakarta Barat dengan landasan *Source Credibility Theory* dan *Uses and Gratifications Theory*. Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat keahlian dan kepercayaan sumber, serta motivasi audiens dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra produk di benak konsumen. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang, keterlibatan pengguna di media sosial dan hubungan dengan *influencer* menjadi strategi komunikasi yang penting dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z di Jakarta Barat, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* dan *influencer relations* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra produk. Temuan ini memperkuat relevansi teori kredibilitas sumber dan teori penggunaan serta pemenuhan kebutuhan dalam menjelaskan proses pembentukan citra produk di era komunikasi digital.

Kata Kunci: *Citra Produk; Influencer Relations; Social Media Engagement; Source Credibility Theory; Uses and Gratifications Theory.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia pemasaran, citra produk menjadi faktor penting karena menentukan bagaimana konsumen menilai dan memilih suatu merek. Menurut Kevin Lane Keller, citra produk terbentuk dari asosiasi yang kuat, unik, dan positif dalam benak konsumen, sehingga perusahaan perlu mengelola komunikasi secara konsisten agar persepsi yang terbentuk selaras dengan positioning merek.

Perkembangan media sosial kemudian mengubah proses pembentukan citra produk. Konsumen tidak lagi sekadar menerima informasi, tetapi juga terlibat aktif melalui interaksi digital. Konsep ini dikenal sebagai *social media engagement*, yang menurut Brodie et al. mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku dalam berinteraksi dengan merek. Selain itu, strategi komunikasi juga diperkuat melalui *influencer relations*, yaitu kerja sama dengan individu berpengaruh yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap merek.

Pengaruh kedua strategi tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z, yang tumbuh bersama media sosial dan cenderung responsif terhadap konten yang autentik serta interaktif. Dalam industri kopi lokal yang kompetitif, membangun citra produk melalui komunikasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang. Tomoro Coffee sebagai salah satu merek kopi lokal memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*, termasuk menggandeng Maudy Ayunda sebagai representasi merek. Namun, sejauh mana *social media engagement* dan *influencer relations* tersebut benar-benar berpengaruh terhadap citra produk di kalangan Generasi Z Jakarta Barat masih perlu diuji secara empiris. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap citra produk Tomoro Coffee dengan pendekatan kuantitatif berparadigma post-positivistik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *social media engagement* dan *influencer relations* terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Generasi Z di Jakarta Barat. Permasalahan penelitian diarahkan untuk mengetahui sejauh mana *social media engagement* berpengaruh terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Gen Z di Jakarta Barat, sejauh mana *influencer relations* berpengaruh terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Gen Z di Jakarta Barat, serta sejauh mana *social media engagement* dan *influencer relations* secara simultan berpengaruh terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Gen Z di Jakarta Barat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Gen Z di Jakarta Barat, mengetahui pengaruh *influencer relations* terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Gen Z di Jakarta Barat, serta menganalisis pengaruh *social media engagement* dan *influencer relations* secara simultan terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Gen Z di Jakarta Barat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran keterlibatan media sosial dan hubungan dengan *influencer* dalam membentuk citra produk di kalangan generasi muda. Manfaat Penelitian

Dari aspek teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Public Relations digital*, terutama dalam memahami peran *social media engagement* dan *influencer relations* dalam pembentukan citra produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi empiris mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital dan persepsi merek pada kalangan Generasi Z, terutama dalam konteks industri kopi lokal.

Dari aspek praktis, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Tomoro Coffee dalam mengevaluasi efektivitas keterlibatan audiens melalui media sosial serta strategi kerja sama dengan *influencer* dalam membangun citra produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi praktisi *Public Relations* dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik serta ekspektasi audiens Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian oleh Kuswoyo et al. (2022) berjudul “*The Influence of Social media engagement on Brand Trust and Brand Image in the Cosmetic Industry*” menunjukkan bahwa aktivitas interaksi di media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand trust* dan citra produk (*brand image*) pada sektor kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis SEM-PLS. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada penentuan objek penelitian yang berfokus pada industri kosmetik serta penambahan variabel *brand trust*, sedangkan penelitian ini berfokus pada brand kopi lokal/nasional.

Penelitian oleh Pantouw (2022) berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek pada Produk Lokal di Manado” menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di Instagram berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap citra merek produk lokal. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan analisis regresi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada konteks wilayah penelitian dan objek produk, di mana penelitian Pantouw berfokus pada produk lokal di Manado, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada brand kopi dengan segmentasi Generasi Z.

Penelitian oleh Sumandiyar et al. (2023) berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Jakarta” menunjukkan bahwa *influencer marketing* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap citra merek di kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear. Fokus variabel independen menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian

Sumandiyar et al. di mana penelitian sebelumnya mengkaji *influencer* marketing tanpa melibatkan aspek *social media engagement*.

Penelitian oleh Hutabarat & Purba (2025) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media *Influencer* terhadap Loyalitas Merek Produk Scarlett” menunjukkan bahwa *social media influencer* memberikan kontribusi paling besar dalam membangun loyalitas merek dibandingkan citra merek dan persepsi kualitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui survei dan uji hipotesis. Variabel dependen yang dianalisis menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, yaitu loyalitas merek, serta objek penelitian yang berfokus pada produk kecantikan, bukan citra produk atau brand kopi.

Komunikasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi berperan sebagai proses yang bersifat fundamental yang memungkinkan individu menyampaikan pesan, gagasan, dan perasaan kepada pihak lain melalui berbagai saluran dengan tujuan menciptakan pemahaman dan pengaruh tertentu. Lasswell (1948) memandang komunikasi sebagai proses yang melibatkan unsur pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek, sementara Shannon & Weaver (1949) menekankan komunikasi sebagai proses transmisi pesan yang berpotensi mengalami gangguan (*noise*). Effendy (2003) menegaskan bahwa selain menyampaikan informasi, komunikasi juga memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan tindakan. Dengan demikian, komunikasi didefinisikan sebagai proses interaksi antar pihak dalam menyampaikan pesan melalui beragam saluran untuk membangun pemahaman bersama, memengaruhi perilaku sosial, serta menjaga keberlangsungan hubungan dalam kehidupan bermasyarakat.

Public Relations

Dalam konteks organisasi, *Public Relations* (PR) berperan strategis sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dan publiknya, dengan tujuan utama membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan demi mendukung pencapaian visi dan misi organisasi. Cutlip et al. (2006) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang berorientasi pada penciptaan relasi timbal balik antara organisasi dan publik, sedangkan Jefkins (1998) memandang PR sebagai seluruh bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks Indonesia, Tjakraatmadja (2002) menekankan PR sebagai upaya sistematis membangun hubungan positif melalui strategi komunikasi yang efektif, sementara Hariandja (2007) melihat PR sebagai perpaduan seni dan ilmu dalam membina hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, PR dapat disimpulkan sebagai fungsi

manajerial yang bersifat strategis, berorientasi pada pengembangan kepercayaan publik, pembentukan reputasi positif, serta perolehan dukungan berkelanjutan dalam jangka panjang

Social media engagement & Influencer relations

Dalam konteks digital, *social media engagement* dipahami sebagai tingkat keterlibatan psikologis audiens terhadap merek yang tercermin melalui interaksi aktif di media sosial, mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, serta diwujudkan melalui aktivitas seperti komentar, likes, dan berbagi konten yang dilakukan secara berulang (Nasrullah, 2015). Sementara itu, dalam perspektif *public relations*, *influencer relations* merupakan strategi pengelolaan hubungan jangka panjang dengan figur berpengaruh yang kredibel untuk membangun pemahaman bersama, memperkuat reputasi, dan menumbuhkan kepercayaan publik (Kriyantono, 2019). Praktik ini tercermin dalam pemilihan Maudy Ayunda sebagai representasi merek Tomoro Coffee yang didasarkan pada keselarasan nilai, di mana perannya sebagai komunikator nilai diharapkan mampu memperkuat citra merek di kalangan Generasi Z melalui penyampaian pesan yang konsisten dan terpercaya (Gregory, 2010).

Citra Produk

Secara konseptual, citra produk mencerminkan cara konsumen memaknai suatu barang atau jasa berdasarkan perpaduan atribut, manfaat, dan nilai unggul yang dirasakan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa identitas ini berakar dari persepsi khalayak terhadap karakteristik unik yang membedakan suatu produk dari kompetitornya. Sejalan dengan hal tersebut, Keller (1993) mendefinisikan citra sebagai kumpulan asosiasi mental yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan muncul secara spontan saat merek tersebut diingat.

Urgensi dari variabel ini ditegaskan oleh Aaker (1996) yang menempatkan citra produk sebagai elemen fundamental dari ekuitas merek (*brand equity*) karena kemampuannya dalam membentuk preferensi serta loyalitas pelanggan. Dari perspektif pengalaman, Rangkuti (2013) memandang citra sebagai impresi menyeluruh yang terbangun dari riwayat penggunaan produk serta intensitas paparan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Suharyanti (2011) mengingatkan bahwa konstruksi citra tidak hanya bergantung pada kualitas fisik produk, namun juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan oleh korporasi.

Berdasarkan tinjauan di atas, citra produk dapat didefinisikan sebagai impresi holistik konsumen terhadap nilai strategis, standar kualitas, serta aspek keunggulan suatu komoditas. Identitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman interaksi langsung pengguna yang dipadukan dengan strategi komunikasi korporat yang dijalankan secara berkesinambungan.

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Audiens cenderung lebih menerima dan mempercayai pesan apabila komunikator dipersepsikan memiliki kompetensi serta integritas. Dalam perkembangannya, kredibilitas sumber mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Keahlian berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan sumber terhadap topik yang dibahas. Kepercayaan merujuk pada persepsi audiens mengenai kejujuran dan ketulusan komunikator. Sementara itu, daya tarik mencakup aspek kepribadian, gaya komunikasi, serta kesesuaian nilai dengan audiens. Dalam konteks media sosial, *influencer* berperan sebagai sumber pesan yang menjembatani merek dan konsumen. Bagi Generasi Z yang cenderung kritis dan selektif terhadap promosi, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana *influencer relations* berpotensi memengaruhi citra produk.

Teori Citra Produk (*Brand Image*)

Konsep citra produk dalam penelitian ini merujuk pada teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller. Menurut Keller, citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan muncul ketika mereka memikirkan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa persepsi kualitas, pengalaman, keyakinan, maupun gambaran simbolik tertentu.

Terdapat tiga dimensi utama dalam pembentukan citra produk, yaitu *brand strength*, *brand uniqueness*, dan *perceived quality*. Kekuatan merek menunjukkan sejauh mana merek mudah dikenali dan diingat. Keunikan merek mencerminkan karakteristik pembeda dibandingkan pesaing. Sementara itu, persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan. Citra produk terbentuk secara bertahap melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman positif. Dalam era digital, interaksi di media sosial dan rekomendasi *influencer* menjadi faktor yang memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen.

Uses and Gratifications Theory

Uses and Gratifications Theory yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Fokus teori ini bukan pada dampak media terhadap audiens, melainkan pada motivasi audiens dalam memilih dan memanfaatkan media.

Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun pembentukan identitas diri. Dalam konteks media sosial, Generasi Z secara selektif memilih konten yang relevan dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau mengikuti akun merek mencerminkan keterlibatan aktif yang didorong oleh kebutuhan tertentu. Teori ini relevan dengan variabel *social media engagement* yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Ketika kebutuhan audiens terpenuhi melalui konten merek, tingkat keterlibatan meningkat dan berpotensi memperkuat citra produk.

Keterkaitan Antar Teori

Ketiga teori dalam penelitian ini saling melengkapi dalam menjelaskan proses pembentukan citra produk melalui komunikasi digital. *Source Credibility Theory* dari Hovland menegaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, sehingga *influencer* yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik lebih mampu membangun kepercayaan audiens. Selanjutnya, *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz menjelaskan bahwa audiens, khususnya Generasi Z, bersifat aktif dalam memilih dan terlibat dengan konten yang sesuai kebutuhan mereka, yang tercermin dalam bentuk *social media engagement*. Proses penerimaan dan keterlibatan tersebut kemudian berkontribusi pada pembentukan asosiasi merek sebagaimana dijelaskan dalam teori *brand image* oleh Keller, di mana paparan komunikasi dan interaksi yang berulang memperkuat kekuatan, keunikan, dan persepsi kualitas merek. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* dan keterlibatan audiens secara konseptual berperan dalam membentuk citra produk Tomoro Coffee di kalangan Generasi Z melalui proses komunikasi digital yang berkelanjutan.

Hipotesis

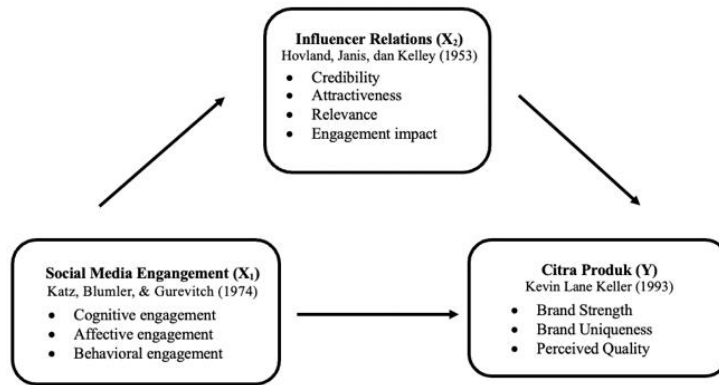
H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social media engagement* terhadap Citra Produk Tomoro Coffee di kalangan pelanggan Gen Z di Jakarta Barat.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer relations* terhadap Citra Produk Tomoro Coffee di kalangan pelanggan Gen Z di Jakarta Barat.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Social media engagement* dan *Influencer relations* terhadap Citra Produk Tomoro Coffee di kalangan pelanggan Gen Z di Jakarta Barat.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, landasan teori, serta hipotesis yang telah diuraikan, kerangka penelitian dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Social media engagement* (X_1) dan *Influencer relations* (X_2) terhadap Citra Produk (Y) Tomoro Coffee pada Generasi Z di Jakarta Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang melibatkan 100 responden, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria usia antara 13 hingga 28 tahun., berdomisili di Jakarta Barat, pernah membeli produk Tomoro Coffee, serta pernah berinteraksi dengan konten media sosial merek tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berskala Likert (1–5) yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menggunakan SPSS. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Pengaruh parsial diuji melalui uji t, pengaruh simultan melalui uji F, dan besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil pelanggan Tomoro Coffee dari kalangan Generasi Z yang relevan dengan tujuan penelitian, di mana seluruh responden berusia 13–28 tahun, berdomisili di Jakarta Barat, dan 100% pernah membeli serta mengonsumsi produk Tomoro Coffee. Seluruh responden juga pernah berinteraksi dengan

konten media sosial Tomoro Coffee melalui berbagai platform digital, dengan Instagram sebagai kanal yang paling dominan, diikuti TikTok, YouTube, dan X/Twitter, menunjukkan pola konsumsi media yang beragam dan partisipatif. Dari sisi perilaku pembelian, intensitas transaksi responden tergolong proporsional, mulai dari pembelian 1–2 kali hingga lebih dari 5 kali dalam tiga bulan terakhir, yang mencerminkan tingkat kedekatan dan keterlibatan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Secara keseluruhan, profil demografis dan perilaku responden ini menegaskan bahwa audiens penelitian merupakan kelompok yang adaptif terhadap media digital, memiliki pengalaman langsung dengan produk, serta relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dan hubungan publik Tomoro Coffee.

Hasil Analisis Variabel

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Social media engagement* (X_1), *Influencer relations* (X_2), dan Citra Produk (Y) Tomoro Coffee berada pada kategori sangat positif di mata responden. Pada variabel *Social media engagement*, mayoritas responden menunjukkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku yang tinggi, ditandai dengan perhatian serius terhadap konten, pemahaman pesan yang baik, ketertarikan emosional, serta partisipasi aktif melalui *like*, komentar, *share*, dan keikutsertaan dalam kampanye digital. Variabel *Influencer relations* juga memperoleh respons sangat positif, di mana Maudy Ayunda dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, relevansi dengan gaya hidup Gen Z, serta kesesuaian dengan nilai dan citra Tomoro Coffee, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, minat mencoba produk, dan perhatian audiens terhadap merek. Sementara itu, pada variabel Citra Produk, Tomoro Coffee dinilai memiliki identitas merek yang kuat, mudah dikenali, unik dibanding pesaing, serta unggul dari sisi kualitas, cita rasa, desain, dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital dan pengelolaan *influencer* Tomoro Coffee efektif dalam membangun engagement yang kuat dan memperkuat citra produk di kalangan Generasi Z.

Analisis Deskriptif

Melalui analisis statistik deskriptif, penelitian ini menyajikan ringkasan dan karakteristik umum data yang berasal dari responden. Prosedur ini meliputi penghitungan nilai terendah dan tertinggi, nilai mean serta standar deviasi bagi setiap variabel, yang meliputi *Social media engagement* (X_1), *Influencer relations* (X_2), dan Citra Produk Tomoro Coffee (Y). Adapun pengukuran setiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Selaras dengan teori Sugiyono (2019), instrumen ini dimanfaatkan untuk menguantifikasi sikap, pandangan, maupun persepsi subjek terhadap suatu fenomena sosial. Dalam implementasinya, variabel

penelitian diuraikan menjadi beberapa indikator yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen penelitian.

Tabel 1. Deskriptif Statistik.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	39	60	51.63	4.289
X2	100	22	58	49.47	4.715
Y	100	29	45	39.17	3.840
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Deskripsi Variabel Social media engagement (X₁)

Melalui hasil pengolahan statistik deskriptif, variabel *Social media engagement* (X₁) diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 51,63, dengan rentang nilai antara minimum 39 hingga maksimum 60. Perolehan skor maksimal tersebut mengonfirmasi bahwa variabel ini diukur melalui 12 butir pernyataan instrumen. Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik, nilai rata-rata total tersebut dikonversi menjadi rata-rata skor per item sebesar 4,30, yang menempatkan variabel ini dalam kategori “Sangat Baik”, yang menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan konsumen Generasi Z terutama dalam aspek atensi, interaksi, dan partisipasi pada platform digital Tomoro Coffee berada pada level yang sangat tinggi. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 4,289 menunjukkan bahwa persepsi atau jawaban para responden cenderung seragam dan konsisten.

Deskripsi Variabel Influencer relations (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif, variabel *Influencer relations* (X₂) mencatatkan nilai rata-rata (*mean total*) sebesar 49,47, dengan sebaran data antara nilai minimum 22 hingga nilai maksimum 58. Capaian skor maksimal tersebut selaras dengan penggunaan 12 butir pernyataan dalam instrumen pengukuran variabel ini. Melalui konversi nilai rata-rata total menjadi skor per item, diperoleh angka sebesar 4,12 yang mengklasifikasikan variabel ini dalam kategori "Baik". Temuan ini mengindikasikan bahwa sinergi antara Tomoro Coffee dengan *influencer* dinilai positif oleh pelanggan Generasi Z, khususnya pada aspek kredibilitas, kesesuaian citra, serta efektivitas penyampaian pesan produk. Meskipun nilai standar deviasi sebesar 4,715 menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden, fluktuasi tersebut masih berada dalam kategori yang wajar.

Deskripsi Variabel Citra Produk (Y)

Berdasarkan hasil komputasi statistik deskriptif, variabel Citra Produk Tomoro Coffee (Y) menunjukkan nilai rata-rata (*mean total*) sebesar 39,17, dengan distribusi skor yang merentang dari nilai minimum 29 hingga maksimum 45. Perolehan skor maksimal tersebut

merepresentasikan total dari 9 butir pernyataan yang menyusun instrumen variabel ini. Setelah dilakukan konversi menjadi rata-rata skor per item, didapatkan nilai sebesar 4,35 yang menempatkan persepsi responden pada kategori "Sangat Baik". Hal ini merefleksikan pandangan yang sangat positif dari konsumen Generasi Z di Jakarta Barat terhadap kualitas, keunikan, serta kredibilitas merek Tomoro Coffee. Lebih lanjut, nilai standar deviasi sebesar 3,840 mengindikasikan bahwa penilaian yang diberikan oleh para responden cenderung stabil dan tidak menunjukkan fluktuasi data yang ekstrem.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan guna mengevaluasi kesesuaian setiap pernyataan kuesioner dengan variabel penelitian yang dikaji. Berdasarkan teori Sugiyono (2019), konsep validitas merujuk pada tingkat presisi antara data aktual yang terdapat pada objek penelitian dengan data yang berhasil dihimpun oleh peneliti. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila setiap item pernyataannya mampu menggali dan mengungkapkan informasi dari variabel yang diteliti dengan tepat dan relevan.

Verifikasi validitas instrumen dilakukan dengan menerapkan metode *Pearson Correlation*. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel sebagai standar acuan. Mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh Ghazali (2018), setiap pernyataan dalam kuesioner diklasifikasikan sebagai valid apabila nilai r-hitung yang diperoleh melampaui ambang batas r-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Mengingat penelitian ini melibatkan 100 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, maka nilai r-tabel yang digunakan sebagai parameter pembandingan adalah sebesar 0,1966.

Berdasarkan serangkaian prosedur pengujian menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan yang menyusun variabel *Social media engagement* (X_1), *Influencer relations* (X_2), dan Citra Produk (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebagai batas minimal. Maka seluruh perangkat pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan memiliki kelayakan teknis untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam tahapan analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan guna menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian, di mana reliabilitas menunjukkan kemampuan alat ukur menghasilkan data yang stabil dan ajek apabila digunakan berulang kali (Sugiyono, 2019). Reliabilitas instrument diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas nilai

minimal 0,60 yang dianggap memadai dalam penelitian sosial (Ghozali, 2018). Diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Social media engagement*, *Influencer relations*, dan Citra Produk, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas yang ditetapkan, sehingga instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan model regresi bersifat tidak bias dan layak digunakan (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,67, menandakan bahwa data residual berdistribusi normal. Lalu, uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel *Social media engagement* (X_1) dan *Influencer relations* (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,231 dan VIF sebesar 4,324, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Park menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel berada di atas 0,05, sehingga varians residual dapat dinyatakan konstan (homoskedastis). Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi dinyatakan valid.

Uji Hipotesis

Tahapan uji hipotesis dilakukan dengan tujuan utama untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel *Social media engagement* (X_1) dan *Influencer relations* (X_2) terhadap Citra Produk Tomoro Coffee (Y), baik secara individu (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam kerangka analisis statistik ini, peneliti menerapkan beberapa instrumen pengujian yang komprehensif, yang mencakup analisis regresi linear berganda, pengujian statistik t dan F , serta analisis koefisien determinasi (R^2). Melalui rangkaian pengujian tersebut, diharapkan dapat diperoleh pembuktian empiris mengenai kemampuan variabel independen yang diteliti dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	-5,062	-4,078	< .001
X1	0,674	13,521	< .001
X2	0,191	4,216	< .001

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Analisis pada penelitian ini untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Social media engagement* (X_1) dan *Influencer relations* (X_2) terhadap Citra Produk Tomoro Coffee (Y), sebagaimana dianjurkan untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen

(Sugiyono, 2019). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi $Y = -5,062 + 0,674X_1 + 0,191X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti menunjukkan pengaruh positif terhadap citra produk. Koefisien regresi *Social media engagement* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Influencer relations* dalam meningkatkan citra produk Tomoro Coffee, sedangkan konstanta bernilai negatif dipahami sebagai nilai teoritis dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji T.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	-5,062	-4,078	< .001
X1	0,674	13,521	< .001
X2	0,191	4,216	< .001

Sumber: Output SPSS 29, 2025

Uji ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap citra produk secara parsial, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sebagai dasar penerimaan hipotesis (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social media engagement* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk Tomoro Coffee (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung 13,521 dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, *Influencer relations* (X_2) juga terbukti menunjukkan pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap Citra Produk dengan nilai t-hitung sebesar 4,216 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara mandiri berkontribusi nyata dalam membentuk citra produk Tomoro Coffee.

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Sugiyono, 2019). Hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung sebesar 649,748 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, temuan ini menegaskan bahwa keterpaduan antara *social media engagement* dan *influencer relations* memiliki peran penting dalam meningkatkan citra produk Tomoro Coffee secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi keterlibatan audiens di media sosial dan pengelolaan hubungan dengan *influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi merek secara kolektif.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,965 mencerminkan hubungan positif yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Social media engagement* dan *Influencer relations* sejalan dengan peningkatan citra produk Tomoro Coffee.

Kekuatan hubungan ini menandakan bahwa model penelitian memiliki keterkaitan yang sangat erat antara variabel-variabel yang dianalisis.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,931, yang berarti bahwa sebesar 93,1% perubahan citra produk Tomoro Coffee dapat dijelaskan oleh variabel *social media engagement* dan *influencer relations* yang dianalisis secara bersamaan. Sementara itu, sebesar 6,9% variasi citra produk dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 semakin menguatkan hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan dan kemampuan penjelasan yang sangat baik, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian ini. Tingginya nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *social media engagement* dan *influencer relations* merupakan variabel yang sangat relevan dalam menjelaskan pembentukan citra produk Tomoro Coffee pada Generasi Z. Namun demikian, temuan ini juga memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dan konteks yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Pembahasan

Variabel Social media engagement (X₁)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social media engagement* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk (Y) Tomoro Coffee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh engagement terhadap citra produk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan Generasi Z dalam berinteraksi dengan konten media sosial Tomoro Coffee baik melalui perhatian terhadap konten, respons emosional, maupun partisipasi aktif seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan maka semakin positif citra produk yang terbentuk.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* dari Elihu Katz yang menekankan bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk informasi, hiburan, dan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi melalui konten yang relevan dan menarik, maka terbentuk evaluasi positif terhadap merek. Selain itu, keterlibatan yang tinggi juga memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori *brand image* oleh Kevin Lane Keller.

Variabel Influencer relations (X₂)

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa *Influencer relations* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk (Y), dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, kualitas hubungan dan kolaborasi dengan *influencer* berkontribusi dalam membentuk persepsi positif

Generasi Z terhadap produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan relevansi dinilai mampu menyampaikan pesan merek secara lebih persuasif.

Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat keahlian dan keterpercayaan sumber. Ketika *influencer* dipersepsikan autentik dan sesuai dengan nilai audiens, pesan promosi tidak dianggap sebagai iklan semata, melainkan sebagai rekomendasi yang dapat dipercaya. Proses ini memperkuat pembentukan asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen.

Variabel Citra Produk (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif, Citra Produk Tomoro Coffee di kalangan Generasi Z Jakarta Barat berada pada kategori positif. Mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terkait kualitas, keunikan, dan kekuatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek telah terbentuk secara kuat dan konsisten. Temuan ini selaras dengan teori *brand image* dari Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa citra produk terbentuk dari asosiasi yang kuat, unik, dan positif dalam ingatan konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran.

Pengaruh Social media engagement (X₁) dan Influencer relations (X₂) terhadap Citra Produk (Y)

Berdasarkan hasil uji F, *Social media engagement* (X₁) dan *Influencer relations* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Produk (Y), dengan nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan kontribusi besar kedua variabel terhadap variasi citra produk. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang menggabungkan keterlibatan audiens dan kredibilitas *influencer* mampu membentuk citra merek secara lebih efektif. Engagement menciptakan interaksi dan kedekatan emosional, sedangkan *influencer* memperkuat kredibilitas pesan. Kombinasi keduanya memperkokoh asosiasi positif terhadap Tomoro Coffee di kalangan Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *social media engagement* dan *influencer relations* terhadap citra produk Tomoro Coffee di kalangan Generasi Z Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens dalam interaksi digital, semakin positif citra produk yang terbentuk. Temuan ini membuktikan

bahwa interaksi dua arah di media sosial berperan sebagai mekanisme penting dalam pembentukan asosiasi merek di benak konsumen. Selain itu, *influencer relations* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk. Strategi kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek, di mana kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam proses penerimaan pesan oleh Generasi Z.

Lebih lanjut, *social media engagement* dan *influencer relations* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra produk, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun citra produk. *Social media engagement* memperkuat interaksi dan pengalaman digital audiens, sedangkan *influencer relations* memperkuat dimensi kredibilitas sumber pesan, sehingga keduanya bersama-sama memberikan kontribusi yang optimal terhadap pembentukan citra positif produk Tomoro Coffee di mata konsumen muda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dibagi menjadi saran praktis dan saran akademis. Secara praktis, bagi Tomoro Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial yang mampu mendorong keterlibatan aktif audiens, serta menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen Generasi Z. Selain itu, Tomoro Coffee diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi *influencer relations* dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, relevansi, dan kesesuaian nilai dengan target audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih autentik. Praktisi *public relations* juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Dari sisi akademis, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi konsumen terhadap komunikasi digital dan *influencer relations*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain, seperti brand trust, loyalitas merek, atau e-WOM, guna memperluas kajian mengenai pembentukan citra produk melalui strategi *public relations* digital yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17(3), 1–20.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- DeVito, J. A. (2015). *The interpersonal communication book* (13th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20142594>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hariandja, H. (2007). *Manajemen sumber daya manusia*. Grasindo.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hutabarat, S. R., & Purba, T. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan social media influencer terhadap loyalitas merek produk Scarlett. *YUME: Journal of Management*, 8(1).
- Jefkins, F. (1998). *Public relations*. Pitman Publishing.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2019). *Public relations, issue & crisis management*. Prenadamedia Group.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer Instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Studi Manajemen dan Bisnis Kristen Maranatha*, 16(1), 75–89.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Pantouw, R. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–77.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Rangkuti, F. (2013). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, S. (2003). *Public relations: Teori dan praktek*. Kencana.

- Suharyanti. (2011). Pengaruh kualitas produk dan komunikasi pemasaran terhadap citra produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: The new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 401–416. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>
- Tjakraatmadja, H. (2002). *Sistem manajemen komunikasi korporat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Verčič, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2012). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 38(1), 1–9.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1–12.