

INTISARI

Riset ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh pemengaruh terhadap pelibatan merek mi instan di Indonesia pada media sosial *TikTok*. Data dikumpulkan secara kuantitatif dari 291 responden yang merupakan audiens *TikTok* berusia ≥ 18 tahun, berdomisili di pulau Jawa, dan pernah melihat konten pemengaruh baik di akun media sosial *TikTok* Indomie maupun melalui *ads*. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel kemiripan pemengaruh adalah pendorong signifikan dari pelibatan merek. Dampak dari variabel ketersukaan ternyata negatif dan tidak mempengaruhi pelibatan merek secara signifikan. Sebagai kesimpulan, riset ini harapannya dapat mempermudah merek Indomie untuk mengidentifikasi strateginya di masa depan yang berkaitan dengan pemengaruh sebagai strategi pemasaran di akun media sosialnya khususnya *TikTok*.

Kata Kunci: media sosial, pemengaruh, pelibatan merek, Indomie, *TikTok*

ABSTRACT

This research aims to dig deeper into the influence of influencer on the engagement of instant noodle brands in Indonesia on social media TikTok. Quantitative data was collected from 291 respondents who are TikTok audiences aged ≥ 18 years, domiciled on the island of Java, and have seen influencer's content either on TikTok Indomie social media accounts or through ads. The results showed that the influencer's similarity variable was a significant driver of brand engagement. The impact of the likability variable was negative and did not significantly affect brand engagement. In conclusion, it is hoped that this research will make it easier for the Indomie brand to identify its strategy in the future related to influencer as a marketing strategy on its social media accounts, especially TikTok.

Keywords: *social media, influencer, brand engagement, Indomie, TikTok.*