

INTISARI

Pemasaran konten digital di media sosial menjadi strategi yang marak diadopsi seiring dengan meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap iklan tradisional. Kehadiran *influencer* di media sosial memberikan dimensi baru pada efektivitas pemasaran konten digital dalam membangun keterlibatan konsumen-merek. Secara spesifik, penelitian ini menyelidiki tingkat interaksi konsumen dengan konten merek makanan yang dipersepsikan tidak sehat di TikTok. Menerapkan Teori *Uses and Gratifications*, penelitian ini mengkaji elemen konten digital yang berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen-merek di media sosial serta menginvestigasi peran moderasi konten *influencer* terhadap hubungan tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode SEM-PLS untuk menganalisis sampel 310 responden dari survei daring. Hasil penelitian menemukan bahwa elemen informasi, hiburan, emosi, dan komersial berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen-merek di TikTok. Sementara itu, meski menunjukkan arah hubungan yang positif, konten *influencer* ditemukan tidak berkontribusi signifikan dalam memperkuat (memoderasi) keterlibatan konsumen-merek. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran konten digital sekaligus memperluas perspektif terkait efektivitas *influencer* dalam pemasaran media sosial, khususnya di industri makanan.

Kata kunci: pemasaran konten digital, *influencer*, keterlibatan konsumen-merek, merek makanan tidak sehat, TikTok

ABSTRACT

Digital content marketing on social media has become a popular strategy as consumer scepticism towards traditional advertising increases. The presence of influencers on social media introduces a new dimension to the effectiveness of digital content marketing in building consumer-brand engagement. Specifically, this study examines the level of consumer interaction with unhealthy food brand content on TikTok. Using the Uses and Gratifications Theory, the study investigates the digital content elements that positively relate to consumer-brand engagement on social media, as well as the role of influencer content moderation in this relationship. The study is quantitative and uses the SEM-PLS method to analyze a sample of 310 respondents from an online survey. The findings reveal that informational, entertainment, emotional, and commercial elements are positively related to consumer-brand engagement on TikTok. However, influencer content was found not to significantly contribute to strengthening (moderating) consumer-brand engagement. The study aims to contribute to the literature on digital content marketing and expand the understanding of influencer effectiveness in social media marketing, particularly in the food industry.

Keywords: *digital content marketing, influencer, consumer-brand engagement, unhealthy food, TikTok*