

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SIKAP KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SUNSCREEN FACETOLOGY PLATFORM TIKTOK DI YOGYAKARTA)

Siskana Dewi¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Lusia Tria Hatmanti Hutami³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: siskanadewi15@gmail.com¹⁾, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²⁾, trialusia@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah social media influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen. Penelitian ini melibatkan 130 responden pengguna sunscreen Facetology di Yogyakarta serta followers akun TikTok jiglyciouss, metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online dengan platform yaitu Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-propability dengan purposive sampling, sedangkan olah data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media influencer, customer engagement, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada hasil mediasi dari variabel customer engagement, dan sikap konsumen terhadap social media influencer dan keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Influencer Sosial Media, Keterlibatan Pelanggan, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

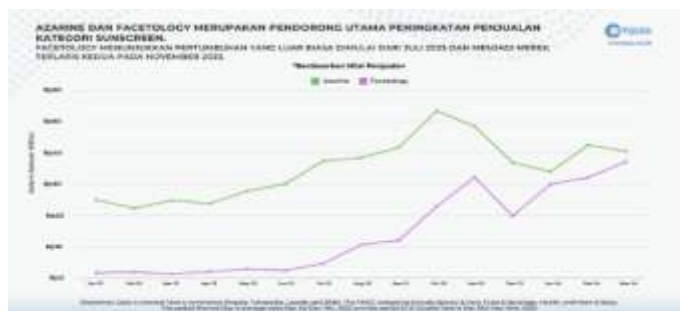
This study tests whether social media influencers can influence purchasing decisions mediated by customer engagement and consumer attitudes. This study involved 130 respondents who used Facetology sunscreen in Yogyakarta and followers of the TikTok jiglyciouss account, the data collection method was carried out by distributing questionnaires online with a platform, Google Form. The sampling technique uses non-probability with purposive sampling, while data processing uses SmartPLS 4.0. The results showed that social media influencer variables, customer engagement, and consumer attitudes positively and significantly affected purchasing decisions. In addition, the mediation results of the customer engagement variable, and consumer attitudes towards social media influencers and purchasing decisions also show positive and significant results.

Keywords: Social Media Influencer, Customer Engagement, Sikap, Consumer Attitudes, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kosmetik atau *skincare* ialah salah satu kebutuhan manusia yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Peningkatan akan konsumsi masyarakat terhadap produk *skincare* ini terus terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup (Putri & Apriani, 2022). Untuk menghindari kulit dari paparan sinar UV, maka perlu perlindungan dari luar. Terdapat dua cara untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV yaitu, perlindungan secara fisik dengan menggunakan payung, baju lengan panjang, celana lengan panjang, dan topi.

Kemudian untuk perlindungan kulit dari sinar UV juga dapat dilakukan secara kimiawi. Cara ini dilakukan dengan mengoleskan produk *sunscreen* yang mengandung SPF untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV (Mumtazah et al., 2020).



Gambar 1. penjualan sunscreen Azarine dan Facetology 2023-2024

Menurut data dari Kompas Market Insight Dashboard, penjualan *sunscreen* mengalami kenaikan sebesar 99% pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Pada Desember 2023 trend penjualan *sunscreen* mengalami penurunan yang tajam tetapi pada tahun 2024 kembali mengalami kenaikan. Adanya penurunan diakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen, tetapi dengan *rebound* yang kuat menegaskan bahwa produk *sunscreen* memiliki daya tarik yang stabil. Pada grafik nilai penjualan sunscreen menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan sebesar 1860% pada periode Januari 2023 sampai Maret 2024 (Andini, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul jenis pemasaran digital baru yang populer, yaitu *social media influencer* (Saima & Khan, 2020). Penggunaan *social media influencer* dapat membawa banyak manfaat bagi suatu merek, manfaat yang diperoleh yakni kenaikan penjualan terhadap suatu produk pada *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan *influencer* memiliki ciri khas tersendiri atau memiliki pendekatan khusus dalam berinteraksi dengan pengikutnya, sehingga secara tidak langsung mempromosikan produk secara tidak langsung. Sehingga *influencer* dapat menjadi testimoni dan membangun kepercayaan dengan pengikutnya (Francisca et al., 2019). Yadav, (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen memainkan peran utama dalam dimensi pemasaran karena sikap mereka terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efek substitusi harga dan dukungan merek lainnya. Mondal & Mehra, (2022) menyatakan bahawa *customer engagement* adalah hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya yang berfokus pada komunikasi dan interaksi.

Dari hubungan *social media influencer*, *customer engagement*, dan sikap konsumen dapat membentuk keputusan pembelian. Mbete & Tanamal, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen dalam menggunakan dan membeli produk yang dianggap mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, serta kesediaan untuk mengambil risiko terkait pilihan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan. Terdapat gap dari penelitian sebelumnya di mana Nisa, (2019) menyatakan bahwa *social media influencer* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mahendri & Lutfi, (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *customer engagement* dan sikap konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Social Media Influencer

Influencer media sosial merupakan fenomena global yang terus berkembang dan memiliki potensi besar untuk memengaruhi pengikut secara luas (Powell & Pring, 2024). Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki hubungan dengan publik atau audiens serta dianggap memiliki otoritas, wawasan, dan kedudukan di mata masyarakat, sehingga mampu memengaruhi keputusan orang lain (Fadhilah et al., 2022). Dalam hal ini, kepercayaan yang dimiliki oleh influencer memainkan peran penting, dan merek memanfaatkan keberadaan mereka untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut (Udayana et al., 2024). *Social Media Influencer* dikatakan dapat meningkatkan serta pengaruh informasi yang disampaikan kepada pihak lain (Pop et al., 2022). Dalam hal jumlah pengikut, *influencer* mikro memiliki di bawah 100.000 pengikut, sedangkan *influencer* makro memiliki antara 100.000 hingga 500.000 pengikut (Wasike, 2023). Indikator *Social Media Influencer* Mahendri & Lutfi, (2022) yaitu *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up*, *meaning transfer*.

Customer Engagement

Secara sederhana, *customer engagement* adalah hubungan atau interaksi yang dapat diukur antara pelaku bisnis dan konsumennya. *customer engagement* tidak akan tercipta jika brand atau pemilik akun tidak aktif mengajak konsumennya untuk terlibat dengan *brand* tersebut. Untuk membangun *engagement* yang efektif, perusahaan harus menciptakan strategi yang mendorong partisipasi konsumen, seperti konten menarik, interaksi melalui media sosial, dan program loyalitas yang membuat konsumen merasa terhubung dan dihargai (Haidar & Martadi, 2021). Ashari & Sitorus, (2023) menyatakan bahwa *Customer Engagement* dalam media sosial merupakan interaksi emosional yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan yang terbentuk dari motivasi, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan. Indikator *customer engagement* menurut (Alfalih, 2022) yaitu *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *behavioral engagement*.

Sikap Konsumen

Sikap dapat diartikan sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi dan membentuk pandangan serta reaksi emosional yang dipelajari oleh seseorang. Mekanisme ini berperan dalam menentukan perilaku individu terhadap suatu objek tertentu, sehingga dapat mencerminkan penilaian dan emosi yang telah berkembang seiring waktu (Aziz & Sulistiono, 2020). Sikap konsumen terhadap merek mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas merek serta kemampuannya untuk memenuhi janji yang telah mereka buat (Al Mamun et al., 2023). Indikator Sikap Konsumen (Minarto et al., 2021) yaitu sikap kognitif, sikap afektif, sikap konatif.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah aspek utama dari perilaku konsumen yang berujung pada pembelian produk atau jasa. Pada saat membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Sudirjo et al., 2024). Menurut Prasad et al., (2019) terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, pembelian akhir, dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut (Mahendri & Lutfi, 2022) yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, dan ketepatan dalam membeli produk.

Pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sosial yang dimiliki *influencer* dengan basis penggemar yang kuat telah dimanfaatkan oleh pelaku industri sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk (Amalia & Sagita, 2019). *Social Media Influencer* adalah proses *marketing* yang dilakukan pada saluran media sosial menggunakan word of mouth oleh *opinion leader* (Rachmy & Ismail, 2019). Tujuan utama perusahaan menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan edukasi kepada konsumen potensial, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong minat beli produk (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023), Ningtyas & Hidayat, (2024), Nisa, (2019) menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Customer Engagment

Kehadiran *influencer* di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Efektivitasnya bergantung pada relevansi produk dengan audiens serta kredibilitas *influencer* (Chandra & Indrawati, 2023). Pelanggan lebih memperhatikan *influencer* yang dianggap ahli, sehingga kepercayaan ini mendorong keterlibatan dan niat membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut (Ao et al., 2023). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra & Indrawati, (2023) *Influencer Media Sosial* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Sejalan dengan penelitian Ao et al., (2023) dan (Yadav, 2021) menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variable *Customer Engagement*.

H2: *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Sikap Konsumen

Influencer yang kredibel, yaitu mereka yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, pengetahuan yang luas di bidang tertentu, serta presentasi diri yang autentik, mampu menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pengikutnya (Sono et al., 2024). Hal ini memicu respon yang lebih baik dari konsumen, termasuk peningkatan keterlibatan dalam berbagai aktivitas yang diinginkan (Reswara et al., 2024). Konsep sikap sangat terkait dengan keyakinan dan perilaku, di mana pembentukan sikap konsumen erat kaitannya dengan keyakinan dan perilaku mereka (Syahada et al., 2022). Minat yang ada pada sikap konsumen merupakan pengetahuan penting bagi perusahaan, hal ini digunakan untuk mengembangkan operasi pemasaran yang sukses (Lim et al., 2017). Sikap ini berfungsi sebagai tolok ukur yang mempengaruhi preferensi seseorang. Sehingga *influencer* dapat mempengaruhi sikap dari konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Fitriyani, (2021) dan Yadav, (2021) bahwa *Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen.

H3: *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Blessa & Inriani, (2022) proses keterlibatan konsumen dimulai dari kebutuhan akan informasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan, yang membutuhkan hubungan interaktif berbasis pengalaman. dan termasuk proses didalamnya yaitu *sharing, learning, co-developing, advocating, serta socializing* dalam komunitas *online* suatu *brand*. *Customer Engagement* adalah salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis dalam pemasaran modern, melibatkan interaksi positif antara pelanggan dan merek dengan tujuan

membangun hubungan emosional, menciptakan nilai tambah, serta membangun loyalitas jangka panjang (Priantono et al., 2024). Keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional membantu membangun hubungan antara konsumen dan Perusahaan. Sehingga keterlibatan ini memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Syalsabila & Hermina, 2023). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Blessa & Inriani, (2022) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsaanii & Ardini, (2016) dan Syalsabila & Hermina, (2023) bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

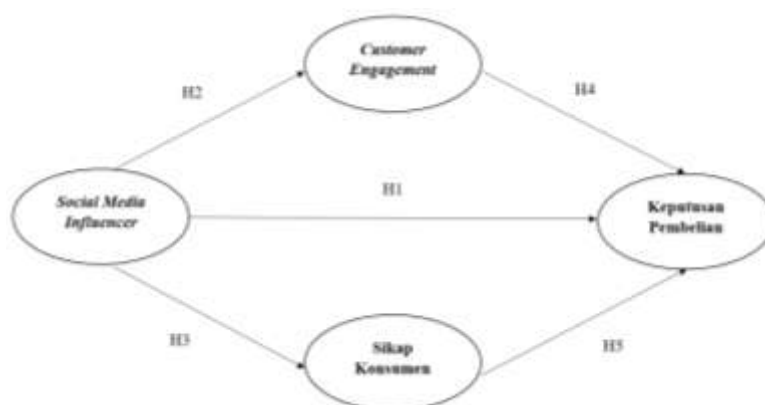
H4: *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan yang dirasakan konsumen secara signifikan mempengaruhi tindakan mereka untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Sarmin et al., 2023). Perilaku pembelian merepresentasikan tindakan konsumen dalam mengakuisisi dan memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Rahman et al., 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai salah satu tahap dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional (Gunawan et al., 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Miauw, (2017) dan Gunawan et al., (2019) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan Sari & Haryanti, (2024) Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan pengaruh yang terjadi akibat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui mediasi. Dalam hal ini, pengaruh variabel *social media influencer* , sikap konsumen, *customer engagement*, dan keputusan pembelian dianalisis untuk memahami bagaimana masing-masing variabel tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian ini



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang diambil yaitu seluruh konsumen *sunscreen* Facetology yang ada di wilayah Yogyakarta. Selain itu pembelian *sunscreen* Facetology dilakukan secara online yaitu, melalui TikTok Shop. Prosedur pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, penggunaan teknik ini untuk menentukan sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan memiliki kriteria tertentu, yaitu masyarakat Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah membeli produk *sunscreen* Facetology melalui *e-commerce* TikTok Shop, dengan usia pengguna minimal 17 tahun. Pengambilan sampel dinyatakan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2017) dimana jumlah sampel didapatkan dengan menghitung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, terdapat 13 indikator, sehingga ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 130. Sampel akan diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* dengan total 130 responden yang berhasil terkumpul melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*, dengan indikator yang diukur menggunakan skala likert 5 poin, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tabel 1. Pengembangan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan	Pernyataan
Social Media Influencer	1. Source Credibility	(Mahendri & Lutfi, 2022)	1. Saya percaya kepada review yang diberikan jiglyciouss kepada <i>sunscreen</i> Facetology. 2. Review yang di berikan oleh jiglyciouss sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
	2. Source Attractiveness		1. Jiglyciouss merupakan sosok yang menarik ketika merivew produk <i>sunscreen</i> Facetology. 2. Jiglyciouss memiliki gaya bicara yang meyakinkan saat merivew produk <i>sunscreen</i> Facetology.
	3. Product match-up		1. Jiglyciouss sangat cocok untuk mengiklankan produk <i>sunscreen</i> Facetology. 2. <i>Image</i> yang dibangun oleh jiglyciouss sesuai dengan <i>image</i> Facetology.
	4. Meaning transfer		1. Jiglyciouss menjelaskan manfaat produk <i>sunscreen</i> Facetology dengan jelas 2. <i>Jiglyciouss</i> mampu menyampaikan pesan.
Customer Enggagment	1. Cognitive enggagment	(Alfalih, 2022)	1. Saya tertarik pada apapun tentang produk Facetology. 2. Saya menaruh banyak perhatian pada <i>sunscreen</i> Facetology.
	2. Emotional enggagment		1. Saya sangat antusias dengan <i>sunscreen</i> Faceyology. 2. <i>Sunscreen</i> Facetology lebih berarti bagi saya dibandingkan merek lain.
	3 Behavioral enggagment		1. Saya akan terus menggunakan <i>sunscreen</i> Facetology. 2. Saya merasa lebih hidup ketika menggunakan <i>sunscreen</i> Facetology.
Sikap Konsumen	1. Sikap kognitif	(Minarto et al., 2021)	1. Saya memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat produk <i>sunscreen</i> Facetology 2. Saya percaya bahwa produk <i>sunscreen</i> Facetology memiliki kualitas yang baik.
	2. Sikap afektif		1. Saya merasa puas dengan produk <i>sunscreen</i> Facetology 2. Saya merasa produk <i>sunscreen</i> Facetology sesuai dengan selera saya
	3. Sikap konatif		1. Saya berencana untuk membeli lagi <i>sunscreen</i> Facetology di masa depan. 2. Saya merasa yakin untuk menggunakan produk <i>sunscreen</i> Facetology secara rutin
Keputusan Pembelian	1. Sesuai Kebutuhan	(Mahendri & Lutfi,	1. Produk <i>sunscreen</i> Facetology menawarkan kandugan yang sesuai dengan kebutuhan saya.

Variabel	Indikator	Rujukan	Pernyataan
		2022)	2. Saya membeli produk <i>sunscreen</i> Facetology karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, karena <i>sunscreen</i> merupakan kebutuhan harian.
	2. Mempunyai manfaat		1. <i>Sunscreen</i> Facetology mampu melindungi wajah dari sinar matahari. 2. <i>Sunscreen</i> Facetology membuat kulit saya menjadi sehat.
	3. Ketepatan dalam membeli produk		1. Saya merasa harga produk <i>sunscreen</i> Facetology sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 2. <i>Sunscreen</i> Facetology memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.

Sumber: (Tabel diolah peneliti, 2024)

Teknik Analisis Data

Proses analisis data ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Langkah pertama adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model). Pada tahap ini, dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Setelah evaluasi model pengukuran selesai, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi pada *inner model* mencakup perhitungan *r-square*, *Q² predictive relevance*, uji kecocokan model, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Tahap pertama pengujian outer model terdapat pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pada uji *convergent validity* seluruh indikator memiliki nilai loading factor $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran tersebut valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain memanfaatkan nilai *loading factor*, pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini juga menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE. Pada pengujian *discriminant validity* seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai *cross loading* 0,7. Selain itu nilai *Fornell-Larcker Criterion* masing-masing konstruk memiliki nilai tertinggi pada variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Pada uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Uji Inner Model

Hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa variabel *cusomer engagement* dipengaruhi moderat oleh variabel *social media influencer* sebesar 38,2%. Variabel sikap konsumen dipengaruhi moderat oleh variabel *social media influencer* sebesar 38,5%. Dan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi kuat oleh variabel *social media influencer*, *cusomer engagement*, dan sikap konsumen sebesar 77,3%. Nilai *Q² predict* untuk variabel *customer engagement*, keputusan pembelian, dan sikap konsumen yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki *predictive relevance*. Pada uji kecocokan model, model dinilai cocok karena nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,068 yakni kurang dari 0,08. Nilai NFI sebesar

0,766, RMS_theta sebesar 0,157, serta indikator lainnya menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kesesuaian, sehingga layak digunakan dan dapat merepresentasikan hubungan antar variabel dengan baik.

Hasil oleh data menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* dan sikap konsumen mampu memediasi dan memberikan pengaruh antara variable *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai tstatistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05

Uji Hipotesis

Tabel. 2. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> KP	0,330	0,341	0,074	4,429	0,000
SK -> KP	0,307	0,301	0,120	2,547	0,011
SMI_ -> CE	0,622	0,625	0,071	8,720	0,000
SMI_ -> KP	0,383	0,382	0,082	4,655	0,000
SMI_ -> SK	0,624	0,629	0,073	8,545	0,000

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh seluruh hipotesis diterima dikarenakan nilai tstatistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05. Peningkatan satu satuan pada *social media influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 38,3%, *customer engagement* 62,2%, dan sikap konsumen 62,4%. Selain itu, kenaikan satu satuan pada *customer engagement* dan eikap konsumen masing-masing meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33,0% dan 30,7%.

Tabel. 3. Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMI_ -> CE -> KP	0,205	0,212	0,049	4,162	0,000
SMI_ -> SK -> KP	0,191	0,185	0,070	2,748	0,006

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2024

Hasil oleh data menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* dan sikap konsumen mampu memediasi dan memberikan pengaruh antara variable *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05. Setiap kenaikan satu satuan *social media influencer* meningkatkan keputusan pembelian melalui *customer engagement* sebesar 20,5% dan melalui sikap konsumen sebesar 19,1%.

Tabel. 3. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> KP	0,330	0,341	0,074	4,429	0,000
SK -> KP	0,307	0,301	0,120	2,547	0,011
SMI_ -> CE	0,622	0,625	0,071	8,720	0,000

SMI_ -> KP	0,779	0,779	0,047	16,722	0,000
SMI_ -> SK	0,624	0,629	0,073	8,545	0,000

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2024

Pengaruh social media influencer secara total berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 77,9%, baik langsung maupun melalui *customer engagement* dan sikap konsumen. Analisis bootstrap menunjukkan koefisien 0,779, t hitung 16,722, standar deviasi 0,047, dan p-value 0,000, membuktikan pengaruh tersebut positif signifikan secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa, hipotesis pertama yang menyebutkan *sosial media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh sosial yang dimiliki *influencer* dengan basis penggemar yang kuat telah dimanfaatkan oleh pelaku industri sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk (Amalia & Sagita, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Pratiwi et al., (2023), yang menunjukkan pengaruh positif signifikan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Instagram, serta studi lain oleh Ningtyas & Hidayat, (2024), Andreani et al., (2021), Nisa, (2019), dan Herviani et al., (2020).

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil analisa, hipotesis kedua yang menyebutkan *sosial media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dapat diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dalam mempromosikan produk di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada suatu produk atau *brand*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav, (2021), Ao et al., (2023), Ahmadi & Ieamsom, (2022) dan Marques et al., (2021) yang mengemukakan bahwa variabel *sosial media influencer* menunjukkan korelasi positif signifikan dengan *customer engagement*.

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil analisa, hipotesis ketiga yang menyebutkan *sosial media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dapat diterima. Melalui konten yang autentik dan relevan, *influencer* mampu memengaruhi preferensi dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada sikap positif terhadap produk atau merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahada et al., (2022), Yadav, (2021), Sugiharto & Ramadhana, (2018), dan Lim et al., (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *sosial media influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa, hipotesis keempat yang menyebutkan *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional membantu membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Syalsabila & Hermina, 2023). Sejalan dengan Setiawan et al., (2018), Meilano & Hidayat, (2020), Syalsabila & Hermina, (2023), Tsaanii & Ardini, (2016) dan Priantono et al., (2024) analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *customer engagement* dan keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa, hipotesis kelima yang menyebutkan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan ini perilaku pembelian merepresentasikan tindakan konsumen dalam mengakuisisi dan memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Rahman et al., 2020). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miauw, (2017), Prastowo et al., (2023), dan Rahman et al., (2020) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Mediasi Customer Engagement Antara Social Media Influencer dan Keputusan Pembelian

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* secara positif signifikan dapat memediasi hubungan antara *social media influencer* dan keputusan pembelian. Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki hubungan dengan publik atau audiens serta dianggap memiliki otoritas, wawasan, dan kedudukan di mata masyarakat, sehingga mampu memengaruhi keputusan orang lain (Fadhilah et al., 2022). Interaksi ini terjadi melalui kontribusi kreatif di media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian terkait merek.

Pengaruh Mediasi Sikap Konsumen Antara Social Media Influencer dan Keputusan Pembelian

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen secara positif signifikan dapat memediasi hubungan antara *social media influencer* dan keputusan pembelian. *Social media influencer* adalah jenis baru pendukung independen pihak ketiga yang dapat memengaruhi sikap audiens melalui blog, *tweet*, dan berbagai platform media sosial lainnya. Semakin positif atau menguntungkan sikap seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin besar niat individu tersebut untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu terkait dengan produk tersebut (Garg & RichaJoshi, 2018). Sehingga pada akhirnya, konsumen dapat menilai alternatif dan memilih merek yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Sikap mencerminkan kecenderungan mempertahankan objek atau ide disertai penilaian baik atau buruk, sehingga kepercayaan pelanggan pada kualitas produk mendorong pembelian ulang (Septyandari et al., 2023).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*
3. *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen
4. *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
6. *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *customer engagement*
7. *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap konsumen.

Saran

Untuk pengembangan artikel selanjutnya, disarankan untuk memperdalam analisis mengenai mekanisme pengaruh *social media influencer*, membandingkan efektivitas berbagai *platform* media sosial, dan mempertimbangkan faktor demografi konsumen.

Selain itu, dapat ditambahkan tinjauan literatur terbaru, implikasi praktis bagi pemasar, serta eksplorasi dampak jangka panjang dan peran teknologi dalam memperkuat pengaruh influencer. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan bagi pembaca.

Brand Facetology disarankan untuk meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta basis pengikut yang relevan, bertujuan untuk memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Facetology dapat mendorong konten interaktif seperti ulasan produk dan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, penting untuk memperkuat sikap positif terhadap merek melalui konten otentik dan edukasi produk. Mengoptimalkan efek mediasi dari keterlibatan pelanggan dan sikap konsumen dapat dicapai melalui kampanye terintegrasi yang menarik konsumen dari fase keterlibatan hingga pembelian. Menggunakan analisis media sosial dan mendorong ulasan pelanggan juga dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberhasilan kampanye pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alfalih, A. A. (2022). Customer engagement design during the COVID 19 pandemic, mutual trust and intelligent automation: a conceptual perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00222-7>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 38–46.
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52.

- <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Blessa, victoria andrenita, & Inriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Fitriyani, E. N. (2021). PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER. *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Francisca, M., Ambarwati, L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). *The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision*. 5, 220–224.
- Garg, P., & RichaJoshi. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. 2(2), 121–134.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social MediaInfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW Wisnu Mahendri 1 , Muhammad Lutfi 2 1,2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(2), 2621–2374.

- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness , Service Quality , Price , Trust of Quality of Information , and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. 5(2), 100–110.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic Analysis of the Effect of Customer Engagement and Brand Trust on Purchase Decisions on Skind Aesthetic Products. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 886–893.
- Miauw, K. Y. H. (2017). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Performa*, VOL 1 NO 5(<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/issue/view/38>), 1–9. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/345>
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Mondal, P., & Mehra, P. (2022). Social Media Platforms and Customer Engagement. *Special Education* 2022, 1(43), 4179–4192. <https://www.sumc.lt/index.php/se/article/view/492>
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., Mugiarto, D., Daryanto, I., Billah, M., Salim, O. S., Damaris, R., Astra, A. D., Zainudin, L. B., Noorrizka, G., & Ahmad, V. (2020). Pengetahuan Mengenai Sunscreen Dan Bahaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63–68. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i2.21807>
- Ningtyas, A. D., & Hidayat, A. M. (2024). *Implications on Social Media Influencer Tasya Farasya and Electronic Word of Mouth for Purchase Decision of Somethinc and Skintific*. 3(2), 205–213. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I2P126>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science and Medicine*, 340(November 2023), 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand

- Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529–547. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.903>
- Priantono, 'Alimah, N., Maulany, S., & Rahmadi. (2024). The Influence of E-Wom, Online Advertising, Content Marketing on Buying Decisions in the Shopee Marketplace Through Mediation of Customer Engagement. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1296–1311.
- Putri, A. N., & Apriani, R. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom. *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(3), 1227–1233. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2628739&val=15646&title=PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PREDARAN SKINCARE YANG BELUM MENDAPAT IZIN EDAR DARI BPOM>
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7 No., 1–15.
- Rahman, A., Ariani, L., & Hermina, C. (2020). PERANAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBALIAN MENGGUNAKAN E-MARKETPLACE PADA GENERASI MILENIAL. *Psycho Holistic*, 2(2), 196–206. <http://journal.umbjm.ac.id/index.php/psychoholistic>
- Reswara, H. H., Winarno, Wing Wahyu, & Biyanto, Frasto. (2024). Pengaruh Daya Tarik Audiovisual Influencer terhadap Keterlibatan Perilaku Konsumen dengan Interaksi Influencer-Pelanggan sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sari, P. N., & Haryanti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pengguna Marketplace Lazada. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v2i3.307>
- Sarmin, Mahdi, T. N., & Herlambang, R. S. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya. *Jubisma*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.74>
- Septyandari, S., Kusumaningrum, N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh e-Trust dan e-Service Quality Terhadap e-Loyalty dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di e-Commerce Shopee). *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, XX(Xx), 254–264.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2018). The Influence of Social Media Marketing on Brand Image and Trust. *International Journal of Business and Social Science*, 9(3), 51–59.
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., Eva Yuniarti Utami, & Arfiansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi ...*, 02(1), 11–23. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jekws/article/view/889>

- Sudirjo, F., Cori Pradnya Paramita, C., Yani, I., & Yuniarti Utami, E. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal The Influence of Business Location and Word of Mouth on Purchasing Decisions*. 6, 2369–2377. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.6178>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Syahada, K. A., Masnita, Y., & Kurniawati. (2022). *PERAN PRODUK KECANTIKAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP SIKAP KONSUMEN GENERASI Y*. 9(1), 22–31.
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650>
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6), 1–15.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10(March), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- Yadav, P. S. (2021). *Influencer Marketing : Social-media-Influencer On Shopper stress Deviation and Purchase Intention*. 12(8), 6926–6947.