

Pengaruh Pemasaran Media Sosial *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Ravi Nuki Adryan¹⁾, Mahmud²⁾, Suhita Whini Setyahuni³⁾, Aries Setiawan⁴⁾

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

¹⁾211202006259@mhs.dinus.ac.id, ²⁾mahmud@dsn.dinus.ac.id, ³⁾whinihita@dsn.dinus.ac.id,

⁴⁾arissetya_005@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of social media influencers, consumer engagement, and Brand Image on consumer purchase intention on Kanky products. The population of this study were consumers who had purchased Kanky products with a sample of 110 consumers. The method used in this research is quantitative. The sampling technique used purposive sampling, the type of data used is primary data. The data collection method used a questionnaire via Google Form, and data analysis using Smart PLS. The results of the data processing concluded that Social Media Influencers did not have a significant effect on the purchase intention of Kanky products. Social media influencers through brand image and social media influencers through customer engagement have a significant influence on purchasing decisions for Kanky shoe products. The results of the study showed that brand image and customer engagement have a significant influence on purchase intention. However, brand image does not have a significant effect on customer engagement.

Keywords: *social media influencer marketing, consumer engagement, brand image, purchase intention.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial *influencer*, keterlibatan Konsumen dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Kanky. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kanky dengan sampel yang diambil sebanyak 110 konsumen. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui Google Form, analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil olah data menyimpulkan bahwasannya media sosial *influencer* tidak berpengaruh signifikan pada minat Pembelian produk Sepatu Kanky. Media sosial *influencer* yang melalui citra merek dan media sosial *influencer* melalui keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk sepatu Kanky. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Keywords : *media sosial influencer marketing, keterlibatan konsumen, citra merek, minat pembelian.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat sehingga Perkembangan teknologi informasi menciptakan cara baru dalam melakukan pemasaran. Pemasaran produk sepatu dewasa ini semakin ketat, produsen sepatu dipaksa untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Adaptasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial marketing, keterlibatan konsumen serta citra merek untuk meningkatkan minat pembelian. Penelitian pada merek sepatu Kanky didasarkan pada ketertarikan dalam strategi pemasaran yang berkolaborasi dengan dr. Tirta sebagai *influencer*. Merek sepatu Kanky menerapkan strategi pemasaran yang layak untuk diteliti pada media sosial yang didalamnya terdapat usaha untuk meningkatkan keterlibatan kosumen serta membangun citra merek untuk meingkatkan minat pembelian.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, dilakukan dengan konsepsi, penetapan harga, promosi hingga pendistribusian barang ide dan jasa, sampai terjadilah pertukaran yang memuaskan antara individu dan lembaganya (Asmuni et al., 2020). Perusahaan dalam melakukan pemasaran harus beradaptasi dengan teknologi informasi yang memiliki komunikasi dua arah dengan masyarakat sebagai konsumen. Peluang tersebut dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan dikarenakan teknologi informasi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dengan menghapus batas waktu ruang dan jarak (Mahmud et al., 2023).

Kemajuan teknologi informasi memberikan sebuah inovasi pada melakukan pemasaran yaitu melalui pemasaran sosial media. Didalam platform media sosial mencakup berbagai alat berbasis web yang memungkinkan pengguna internet berbagi dan menyiarkan sejumlah informasi secara virtual

(Gómez et al., 2019). Kemajuan teknologi tersebut mendorong praktisi pemasar memanfaatkan situs tersebut untuk berinteraksi berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka dengan nyaman (Grover et al., 2019). Penerapan media sosial untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan yang sudah ada telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikasinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2021).

Media sosial saat ini telah menjadi platform arus utama yang menghubungkan 4.20 milyar pengguna, setara dengan 53% populasi dunia (Kemp, 2022). Kemp menegaskan bahwa, rata-rata, 15,5 pengguna baru mendaftar di media sosial setiap detik dan berkontribusi terhadap tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 13% pada tahun 2020.

Semakin banyaknya pengguna baru media sosial membuat bisnis telah mengalihkan fokus pemasaran mereka dari media tradisional ke media digital untuk memanfaatkan prevalensi media sosial. Pada tahun 2020, Facebook mendaftarkan 90 juta usaha kecil dan menengah, berupaya menjangkau 1.82 miliar pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 28 menit setiap hari di Facebook (Gotter, 2020). Sebuah studi global data terhadap konsumen di Inggris menemukan bahwa 38,7 persen pembeli online generasi z telah membeli produk melalui belanja instagram ; diikuti oleh konsumen milenial, 34,3 persen diantaranya melakukan pembelian melalui instagram (Nishimura, 2019). SMis mengumpulkan banyak pengikut dengan memposting konten yang menarik secara visual dan verbal di situs media sosial (Argyris et al., 2021). Media sosial influencer memberi dampak sosial yang serupa dengan selebritis tradisional. Pada saat yang sama, IKM menumpuk keintiman dengan pengikutnya dengan berbagi pengalaman kehidupan nyata dan preferensi komoditas serta berpartisipasi aktif dalam interaksi. Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap IKM menjadikan pengaruh mereka lebih autentik dan efektif dibandingkan selebriti tradisional (Giakoumaki & Krepapa, 2020).

Perusahaan hendaknya menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya sebagai upaya memberikan citra merek yang baik kepada konsumen. Citra merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Arista & Astuti, 2011). Citra merek berpotensi untuk ditingkatkan dari influencer media sosial dengan mempromosikan citra yang disukai audiens (Nurhandayani et al., 2019). Perusahaan harus mencocokkan jenis dan kesesuaian produk dengan influencer yang tepat untuk meningkatkan reputasi merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi (Ahmadi &

Ieamson, 2022). Citra merek yang baik dan keterlibatan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berminat membeli suatu merek tertentu. Konsumen akan memiliki ikatan yang kuat dengan endorser ditunjukkan dengan tingkat kredibilitas, sikap dan minat beli yang tinggi. sikap merek memediasi hubungan antara seorang endorser sikap dan minat beli konsumen. Namun memilih *endorse* yang tepat dengan brand/kampanye produk adalah salah satu kunci terpenting (Lee, 2017). Konsumen akan melakukannya dapat menangkap pesan dengan cepat jika endorser terkenal, profesional dan menarik, yang mana pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan konsumen minat beli terhadap produk yang dikampanyekan (Kuang Chi et al., n.d.).

Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat keterlibatan dan hubungan konsumen dengan penawaran atau aktivitas bisnis (Vivek et al., 2012). keterlibatan pelanggan berfokus pada pengalaman konsumen yang interaktif. Pengalaman konsumen yang interaktif ini merupakan hasil dari munculnya lingkungan pemasaran yang dimediasi komputer karena kemajuan teknologi dan pesanya pertumbuhan internet (Vohra & Bhardwaj, 2019). Hubungan antara keterlibatan pelanggan (Prentice et al., 2019). Hubungan keterlibatan media sosial dengan minat pembelian konsumen bukanlah hal yang biasa (Rahman et al., 2018). Keterlibatan berbasis media sosial dianggap sebagai bidang yang berkembang dalam pemasaran digital dan penelitian perilaku konsumen (Gómez et al., 2019). Berbagai elemen keterlibatan media sosial telah dikaitkan secara positif dengan minat pembelian. Namun penelitian di bidang keterlibatan media sosial memerlukan perluasan lebih dari sekedar hubungan langsung (Yoong & Lian, 2019). Meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan baik merupakan pendorong signifikan keberhasilan minat pembelian (Alalwan, 2018). Beberapa peneliti telah melakukan studi empiris mengenai operasionalisasi spesifik perilaku keterlibatan pelanggan dalam interaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial *influencer* (SMIs) dengan minat pembelian dalam mediasi dari ukuran perilaku keterlibatan pelanggan dan citra merek pada merek sepatu Kanky di Indonesia. Pengukuran media sosial *influencer* ditentukan dengan brand ambassador kolaboratif antara Kanky dan dr Tirta dalam produk Kanky X Tirta. Lebih lanjut makalah ini menyelidiki apakah terdapat perbedaan pengaruh keterlibatan pelanggan diberbagai periode waktu dalam promosi sepatu Kanky melalui brand ambassador dr Tirta. Penelitian ini menyajikan secara singkat tinjauan literatur praktis dan akademis terkait pengaruh media sosial influencer dengan tingkat pembelian dalam keterlibatan

pelanggan serta brand image. Teori dan berbagai literatur yang relevan memberikan latar belakang teoritis yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis tentang minat pembelian. Metode penelitian dan tanggal pengambilan sampel, berikut hasil pembahasannya kami perkenalkan. Bagian kesimpulan kami sajikan dengan mencakup kontribusi teoritis implikasi manajerial keterbatasan penelitian dan arah penelitian di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial *Influencer* (SMIs)

Media sosial *influencer* merupakan pengguna media sosial yang terkenal di area khusus dengan banyak pengikut dan dapat menyakinkan pengikutnya untuk mengikuti dukungan mereka dalam proses pengambilan keputusan (Lou & Yuan, 2019). Keterlibatan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana keterlibatan kognitif, emosional dan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam interaksi mereka dengan merek di berbagai saluran komunikasi (Cheung et al., 2022). Klasifikasi media sosial *influencer* dibatasi hanya pada mereka yang menjadi populer melalui aktivitas media sosial mereka, tidak termasuk selebriti tradisional yang mendapatkan ketenaran melalui akting atau menyanyi (Khamis et al., 2017). Media sosial *influencer* mencakup apa saja mulai dari *blogger* selebriti tradisional atau pengusaha online yang menyebarkan informasi terkait produk kesehatan dan gaya hidup di platform media sosial (Zhou et al., 2021). *influencer* dipilih untuk mewakili suatu merek dalam suatu kampanye yang dikenal dengan model VisCap yang terdiri dari 4 aspek menurut (Rossiter & Percy, 1987) sebagai berikut:

Visibilitas, berhubungan pada individu yang memiliki karakteristik yang cukup untuk menarik perhatian dan mempunyai pengaruh yang luas, sehingga dikenal masyarakat dan mampu mengarahkan perhatian terhadap merek yang dipromosikan

Kredibilitas, mengacu pada kesadaran khalayak terhadap kemampuan pemberi pengaruh, yaitu selanjutnya langsung ke pengikut mereka. Karakter seorang *influencer* dapat menentukan tingkat kepercayaan yang mereka peroleh dengan dua faktor yang berperan dalam menentukan kepercayaan. (1) Keahlian menentukan tingkat pengetahuan seorang *influencer*. (2) Keterpercayaan menentukan kejujuran seorang *influencer* dalam beriklan.

Atraksi, memiliki dua ciri khas yaitu : (1) Karisma yang dapat menentukan seberapa menarik seorang *influencer* dalam mempengaruhi suatu brand secara positif, terlihat dari penampilan fisik dan kepribadian. (2) Kemiripan, yang dapat

menentukan seberapa efektif periklanan melalui kesamaan emosional dalam periklanan

Kekuasaan, menentukan tingkat pengaruh seseorang *influencer* melalui popularitas.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan semacam hubungan emotional antara pelanggan dan merek (Moliner et al., 2018). Keterlibatan pelanggan mengacu pada manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi mereka (van Doorn et al., 2010). Menurut (Brodie et al., 2011) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman pelanggan kreatif bersama yang interaktif dengan agen/objek fokus. (Hollebeek et al., 2014). Mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai aktivitas kognitif emosional dan perilaku valensi positif konsumen yang terkait dengan merek selama atau terkait dengan interaksi konsumen merek tertentu. Keterlibatan pelanggan menyangkut interaksi antara pelanggan dan merek dalam belanja online (Connell et al., 2019). Keterlibatan pelanggan menciptakan nilai pelanggan dalam berbelanja online. Menurut (Ho & Chung, 2020) terdapat tujuh dimensi keterlibatan pelanggan yang dikelompokkan menjadi 3 kategori menurut (Brodie et al., 2011) dan (Dessart et al., 2015) yaitu sebagai berikut:

Keterlibatan afektif, meningkatkan perbaikan diri melalui sikap terbuka dan keterlibatan sosial, dua dimensinya adalah : (1) Antusiasme adalah tingkat ketertarikan terhadap komunitas online suatu merek, yang ditunjukkan melalui interaksi berulang seperti komentar, yang dapat menopang antusiasme pengguna, (2) Kenikmatan adalah tingkat kesenangan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan keterlibatan dengan warga online merek dan lokalisasi mereka.

Keterlibatan kognitif, memerlukan kolaborasi dengan pelanggan lain dengan menyumbangkan informasi atau pengalaman dan memiliki dua dimensi: (1) Perhatian melibatkan interaksi dengan komunitas merek online, seperti secara sukarela mengomentari berbagai jenis konten yang dibagikan oleh merek. (2) Penyerapan adalah sejauh mana pengguna tidak dapat melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek online

Behavioral engagement, melibatkan perilaku dan partisipasi pelanggan dalam memperkuat korelasinya dengan merek, yang dapat memotivasi pelanggan lain untuk terlibat, tiga dimensinya adalah : (1) Berbagi, melibatkan anggota komunitas merek yang bertukar pengalaman atau ide (2) Pembelajaran, mencakup pencarian informasi

spesifik dari merek atau pelanggan lain seperti melalui postingan pengguna dalam bentuk pertanyaan atau saran. Kemampuan merek untuk memberikan informasi yang komperhensif mengurangi pertanyaan dari pengguna. (3) *Endorsing*, mencerminkan kesan keseluruhan terhadap merek, yang diukur dari jumlah komentar positif yang mereka berikan

Citra Merek

Pembeli sebelum mengambil keputusan belanja online biasanya mencari informasi terkait barang dan jasa yang menjadi perhatian (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Pencarian informasi terkait barang dan jasa tidak hanya untuk meningkatkan minat pembelian, tetapi juga untuk menemukan merek yang sesuai dengan konsep diri (Abosag et al., 2020). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi di benak individu tentang merek setelah satu pertemuan mental dengan merek tersebut (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018). Citra merek merupakan pandangan spesifik individu terhadap suatu merek (Parris & Guzmán, 2023). Definisi terhadap citra merek tersebut dioperasionalkan sebagai kesadaran merek pelanggan yang diamati sebagai afiliasi/asosiasi mereka dengan merek tertentu, afiliasi/asosiasi ini dapat diperoleh melalui pengalaman pelanggan informasi yang dikumpulkan dan sejauh mana pengaruh afiliasi pelanggan yang tersedia. Menurut (Keller, 1993)(Fetai et al., 2017) merek adalah salah satu isyarat eksternal paling penting dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan (pembelian), Oleh karena itu perusahaan mencoba untuk mencapatakan keunggulan kompetitif melalui citra merek mereka (Hien et al., 2020). Citra merek dapat berfungsi sebagai batasan kondisional untuk membuat keputusan pembelian. (Razy & Lajevardi, 2015). Keunggulan kompetitif diperlukan dari sebuah merek dengan memperkuat asosiasi untuk meningkatkan kesukaan, kekuatan dan keunikan. Menurut (Heding et al., 2020) Dimensi citra merek meliputi :

Favoradibility adalah sejauh mana suatu merek dianggap lebih baik dibandingkan pesaingnya sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Kekuatan, yaitu seberapa kuat dan cepat suatu merek mempengaruhi perhatian konsumen.

Keunikan adalah nilai khas yang membedakan suatu merek dengan pesaingnya.

Minat Pembelian

Minat Pembelian menjadi akhir dalam aktivitas pemasaran, semua akan berujung pada konsumen tertarik melakukan pembeian atau tidak. Konsep dari minat pembelian sudah secara luas dipelajari dalam penelitian marketing dan perilaku konsumen.

Minat pembelian didefinisikan sebagai kombinasi dari ketertarikan dan kemungkinan membeli produk (Umair Manzoor et al., 2020). Minat Pembelian konsumen adalah variabel sikap untuk mengukur kontribusi mereka dimasa depan membeli produk tersebut. Minat pembelian memprediksi perilaku konsumen di masa depan merupakan isu penting bagi organisasi oleh karena itu estimasinya harus lebih jelas (Baabdullah et al., 2019). Minat pembelian merupakan variabel penting yang mengukur potensi tindakan yang dipilih konsumen (Chen & Lee, 2015). Minat pembelian dipahami terhadap konsumen dapat memprediksi retensi pelanggan terhadap merek tertentu (Kudeshia & Kumar, 2017). Menurut (Priansa, 2017) minat pembelian memiliki beberapa dimensi yang dapat diukur yaitu sebagai berikut :

Dimensi minat transaksional mengacu pada minat seseorang untuk membeli suatu produk.

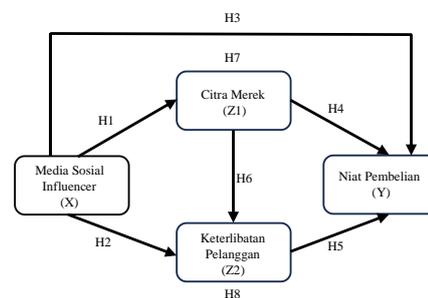
Dimensi *exploratory* interest yaitu perilaku seseorang dalam mencari informasi terkait produk yang diminati dan informasi pendukung yang relevan.

Dimensi minat preferensi, yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk tertentu. Jika produk pilihannya terganggu preferensi konsumen bisa berubah.

Dimensi minat referensi kemauan untuk mempromosikan produk kepada orang lain.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan matriks komunikasi-persuasi penelitian ini mengeksplorasi dampak karakteristik media sosial *influencer* terhadap minat beli konsumen dengan citra merek serta keterlibatan konsumen sebagai variabel interverning. Model penelitiannya seperti terlihat pada gambar 1 hipotesis dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Citra Merek

Media sosial *influencer* berdampak pada citra merek, karena pengetahuan produk dari seorang *influencer* dapat memberikan dampak yang baik

terhadap persepsi audiens terhadap citra merek perusahaan. Penelitian sebelumnya oleh (Markiones et al., 2023), menyatakan bahwa media sosial *influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Pengaruh positif dari media sosial *influencer* terhadap minat pembelian diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari (Arwachyntia & Sijabat, 2022), menyatakan bahwa media sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian lain yang menyatakan hasil yang sama yaitu dari (Hermanda et al., 2019), (Nurhandayani et al., 2019), dan (Afifah et al., 2022) menemukan bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak yang positif terhadap citra merek. berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Keterlibatan Pelanggan

Media Sosial *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan di media sosial suatu merek dengan mempromosikan produk di media sosial itu sendiri. Keterlibatan *Influencer* dapat membuat penonton lebih tertarik dengan barang yang diiklankan, tingkat interaksi yang tercipta terhantung pada produk yang dijual dan siapa yang mengiklankan. Peningkatan Interaksi yang disebabkan peran dari media sosial *influencer* sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa, atribut sosial media *influencer* berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dimana untuk meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, *influencer* yang menghibur harus dipilih oleh profesional pemasaran (Ao et al., 2023), diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tarabieh et al., 2024), (Duh & Thabethe, 2021), (Jaitly & Gautam, 2021) dan (Marques et al., 2021) bahwa media sosial *influencer* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Minat Pembelian

Media sosial *influencer* memiliki 4 faktor pengaruh yaitu visibilitas, kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Kredibilitas dengan kepercayaan dari dukungan selebriti menunjukkan bahwa kecocokan antara selebriti dan merek menghasilkan persepsi kepercayaan yang besar dan selanjutnya minat pembelian yang lebih tinggi (Mishra et al., 2015)(Hawkins & Saleem, 2024). Faktor keahlian juga menjadi faktor kunci dalam memberikan kontribusi terhadap pengaruh *influencer* terhadap

minat beli dimana konsumen lebih cenderung menerima konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap ahli dibidangnya (Yadav et al., 2013) (Chetioui et al., 2020). Merek yang dikaitkan dengan *endorser* dianggap dapat dipercaya memiliki tingkat kredibilitas merek dan sikap merek yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan tingkat minat pembelian yang lebih tinggi (Wang & Scheinbaum, 2018) (Koay et al., 2022). Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat pembelian

Citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi masyarakat. Pengaruh dari citra merek meliputi bagaimana citra merek mempengaruhi pada minat pembelian konsumen kepada suatu produk. Dalam penelitian (T. Islam & Hussain, 2023) citra merek memiliki peran penting dalam keputusan konsumen mengenai pembelian produk maka perusahaan harus menekankan konsep ini dalam strategi pemasaran mereka. Citra merek memiliki pengaruh dimana mempunyai peranan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Alif Fianto et al., 2014). Peranan citra merek pada minat pembelian diperkuat dengan hasil dari (Faisal & Ekawanto, 2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi upaya untuk meningkatkan citra positif merek semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya. (Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman et al., 2018) Menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat pembelian sehingga mengarah pada asumsi sebagai berikut :

H₄ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian

Keterlibatan konsumen menjadi aspek penting dalam melibatkan konsumen untuk mempengaruhi konsumen. Keterlibatan konsumen memberikan nilai pengaruh khususnya pada minat pembelian pada suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dinyatakan oleh (Prentice et al., 2019) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, data tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang lebih besar dapat menghasilkan minat pembelian yang positif (Thakur, 2016) data diperkuat dengan penelitian dari (Lin & Nuangjamnong, 2022) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki dampak positif

signifikan dengan minat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan pengaruh positif antara keterlibatan konsumen dengan minat beli seperti (Yu & Zheng, 2022) Didasarkan pada penjelasan tersebut yang juga didasarkan pada referensi diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan

Citra merek menjadi gambaran untuk konsumen menggambarkan bagaimana citra dari sebuah merek. Citra merek memiliki hubungan positif dengan keterlibatan konsumen, dibuktikan dengan dalam penelitian yang dilakukan oleh (J. U. Islam & Rahman, 2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Citra merek yang kuat akan memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (Maesa et al., 2023). Pengaruh signifikan citra merek terhadap keterlibatan pelanggan diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu (Yaran Ögel, 2021), (Nurfitriana et al., 2020) Didasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut yang juga didasarkan pada referensi diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Minat Pembelian melalui Citra Merek

Pengaruh positif dari citra merek terhadap minat pembelian pelanggan dengan media sosial menunjukkan semakin berpengaruh citra merek maka semakin tinggi minat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh Media sosial *influencer* terhadap minat pembelian dengan citra merek dari (Hermenda et al., 2019) menyatakan bahwa pengaruh media sosial *influencer* dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap minat pembelian melalui citra merek dengan hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya juga mendukung penelitian tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial *influencer* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian mediasi dengan citra merek (Markiones et al., 2023), Penelitian dari (Masato et al., 2021) menjabarkan hasil yang sama. Didasarkan pada penjelasan tersebut yang juga didasarkan pada referensi diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif dalam mendorong minat beli melalui peningkatan citra merek

Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Minat Pembelian melalui keterlibatan Pelanggan

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan brand tentu saja akan menghasilkan keterlibatan audiens yang tertarik dengan produk tersebut. Dengan keterlibatan konsumen maka memungkinkan mereka membeli barang tersebut. Media sosial *influencer* memiliki pengaruh dari faktor kredibilitas dalam peningkatan keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian (AlFarraj et al., 2021), kemudian diperkuat dengan penelitian dari (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Didasarkan pada penjelasan tersebut yang juga didasarkan pada referensi diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₈ : Media sosial *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dengan mendorong keterlibatan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari pengikut akun Instagram dr. Tirta yang memiliki jumlah pengikut 2.6jt per tanggal 27 April 2024 (Indrawati, 2015). Dalam riset ini menggunakan *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Indrawati, 2015). sampel penelitian termasuk dalam jenis *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, karena penelitian ini sengaja mengambil sampel tertentu yang mewakili penelitian (representatif). Hasilnya peneliti memanfaatkan algoritma slovin untuk mengambil sampel sebanyak 110 orang yang mengikuti akun instagram dr. Tirta. Penelitian ini merupakan bagian dari analisis kuantitatif yang dilakukan setelah data yang diperlukan dari responden telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dalam menganalisis data statistik (Hermenda, Sumarwan, & Tinaprillia, 2019a). PLS-SEM dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan konfirmasi teori, serta data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal.

Model pengukuran pada PLS-SEM terbagi menjadi model luar dan model dalam. Hubungan antara indikator estimasi dengan variabel laten atau model pengukuran akan ditunjukkan pada *outer model* (Abdillah & Hartono, 2015). Kuisoner yang diberikan menggunakan Google Form digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap pengukuran (*outer*) model.

Validitasasi dan kontruk kategori validitas konvergen dan validitas deskriminan digunakan

dalam uji validitas penelitian ini. Mengadopsi dan memodifikasi item yang sudah ada sebelumnya dari penelitian sebelumnya adalah strategi yang digunakan dalam validitas konten. Indikator *loading* faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dalam penelitian ini, dengan nilai minimum yang dipersyaratkan adalah 0.5 (Indrawati, 2015). Apabila variabel-variabel yang diprediksi secara konstruktif tidak mempunyai korelasi yang tinggi maka suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas diskriminan (Indrawati, 2015) *Cross loading* dan *Fornell Larcker* digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas diskriminan.

Pertanyaan penelitian harus dapat diandalkan dan valid. Suatu query atau alat ukur dikatakan dapat diandalkan apabila dapat menghasilkan temuan pengukuran yang kurang lebih sama dan konsisten bila digunakan lebih dari dua kali (Indrawati, 2015). Reliabilitas Cronbach's alpha dan komposit digunakan dalam penelitian ini, dengan syarat nilainya lebih dari 0.6 agar dianggap reliabel (Abdillah & Hartono, 2015).

Spesifikasi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau model struktural akan ditampilkan pada inner model (Abdillah & Hartono, 2015). Apabila seluruh pengujian dari tahap pengukuran (luar) model lolos maka dilakukan pengujian model struktural (dalam) yang meliputi uji R Square, Path Coefisien, Q Square dan Model Fit (SRMR dan NFI).

Membuktikan hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian maka hipotesis harus diuji (Indrawati, 2015) uji satu sisi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Kriteria utama yang dapat digunakan untuk menentukan signifikansi. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) adalah nilai T-Statistik dengan standar signifikansi statistik sebesar 1.64 an $\alpha = 5\%$ selain itu para peneliti melihat f^2 nilai dengan kategori 0.02 (rendah), 0.15 (sedang) dan 0.20 (tinggi) untuk menilai sejauh mana dampak yang dinyatakan dalam uji hipotesis dan signifikansi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dara kriteria responden dari riset ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dengan responden yang berjumlah 110. Deskripsi dengan parameter pada responden didasarkan pada jenis kelamin yang didominasi laki-laki dengan persentase sebesar 55,5% dan responden jenis kelamin perempuan hanya mendapatkan persentase sebesar 44,5%

Karakteristik responden didasarkan pada umur responden berumur 15 – 20 tahun dengan persentase sebesar 5.5 %. kriteria yang mendominasi adalah usia 21 – 25 tahun dengan

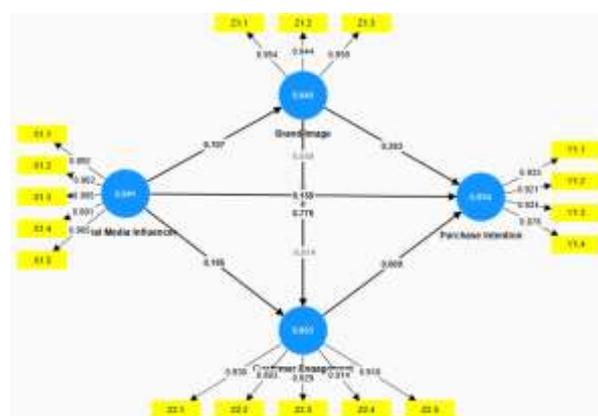
persentase 80.9 %. kemudian usia 31 – 50 tahun dengan persentase sebesar 10 %. Sisanya berusia 51 – 80 tahun dengan persentase sebesar 3.6 %.

Kriteria responden berdasarkan pada pendidikan terakhir responden pendidikan terakhir SMP/Sederajat dengan persentase sebesar 1.8 %. Kriteria yang mendominasi adalah pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 61.8 %. Kemudian pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 32.7 %. Sisanya Magister (S2) dengan persentase sebesar 3.6 % dan *Doctoral* (S3) dengan persentase sebesar 1.8 %

Kriteria responden berdasarkan pada pekerjaan terakhir responden, pekerjaan Pelajar dengan persentase sebesar 2.7 %. Kriteria yang mendominasi adalah pekerjaan terakhir Mahasiswa/I dengan persentase sebesar 60.9 %. Kemudian pekerjaan PNS dengan persentase sebesar 6.4 %. Pekerjaan BUMN dengan persentase sebesar 1.8 %. Sisanya Pekerjaan Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 14.5 % dan Wiraswasta dengan persentase sebesar 13.6 %.

Analisa Outer Model

Pengujian dan pengukuran pada model (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi yang berhubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi *convergent validity*, *deskriminant validity* serta, realibilitas. Riset ini menggunakan hasil analisis PLS.



Gambar 4.1 Uji Outer Model

a. Convergent Validity

Uji *convergent validity* dari setiap indikator pada setiap konstruk menggunakan nilai outer loading. Jika nilai *outer model* > 0,70 dapat menunjukkan reliabilitas yang baik. *Convergent validity* dapat dievaluasi sebagai berikut :

Tabel 5.1 Validity Convergent

	Citra Merek (Z1)	Keterlibatan pelanggan (Z2)	Niat Pembelian (Y)	Media Sosial Influencer (X)
X1.1				0.906
X1.2				0.888
X1.3				0.900
X1.4				0.893
X1.5				0.903
Z1.1	0.941			
Z1.2	0.933			
Z1.3	0.950			
Z2.1		0.931		
Z2.2		0.892		
Z2.3		0.930		
Z2.4		0.913		
Z2.5		0.918		
Y1.1			0.931	
Y1.2			0.910	
Y1.3			0.936	
Y1.4			0.874	

Sumber dari Smart Pls, 2024

Kesimpulan dari tabel diatas indikator yang valid adalah indikator yang mampu melebihi loading faktor yang melebihi 0,7 atau >0,7, dengan lebih dari itu data dari indikator tersebut dapat dinyatakan sesuai dengan syarat validitas dengan nilai loading faktornya lebih dari 0,7

b. Discriminant validity

Discriminant validity diuji menggunakan nilai cross loading. Nilai cross loading indikator yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dapat dinyatakan sebagai indikator yang dapat dikatakan memenuhi discriminant validity.

Tabel Discriminant Validity

Tabel 5.2 Discriminant Validity

	Media Sosial Influencer	Citra Merek	Keterlibatan Pelanggan	Niat Pembelian
X1.1	0.892	0.614	0.677	0.495
X1.2	0.902	0.651	0.642	0.515
X1.3	0.905	0.593	0.656	0.516
X1.4	0.891	0.642	0.664	0.465
X1.5	0.905	0.675	0.654	0.455
Y1.1	0.512	0.560	0.544	0.933
Y1.2	0.541	0.561	0.535	0.921
Y1.3	0.490	0.525	0.543	0.924
Y1.4	0.441	0.511	0.472	0.876
Z1.1	0.672	0.954	0.847	0.540
Z1.2	0.684	0.944	0.870	0.611
Z1.3	0.663	0.959	0.871	0.537
Z2.1	0.677	0.808	0.930	0.518
Z2.2	0.635	0.827	0.893	0.530
Z2.3	0.701	0.829	0.929	0.519
Z2.4	0.694	0.841	0.914	0.553
Z2.5	0.652	0.848	0.918	0.510

Sumber dari Smart Pls, 2024

Dari hasil pengujian diatas, cross loading digunakan sebagai metode pengukuran, kemudian indikator dari setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar diantara indikator pada konstruklain dapat dibuktikan dari cross loading. Berarti bahwa model memiliki validitas diskriminan yang besar.

c. Construct Reability and Validity

Tabel 5.3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (Z1)	0.949	0.949	0.967	0.907
Keterlibatan Pelanggan (Z2)	0.953	0.953	0.963	0.841
Niat Pembelian (Y)	0.934	0.937	0.953	0.834
Media Sosial Influencer (X)	0.941	0.941	0.955	0.808

Sumber dari Smart Pls, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, AVE masing-masing indikator terhadap minat Pembelian (Y) dan Citra merek (Z1) serta Keterlibatan Pelanggan (Z2) > 0,50. Dari data tersebut berarti setiap variabel dapat diandalkan. Karena semua variabel memiliki tingkat validitas diskriminasi yang besar.

Semua indikator Pada riset ini memiliki tingkat diskriminasi dan data nilai konstruk yang tinggi. Bila cronbach alpha > 0.70, kesimpulannya Semua variabel memenuhi syarat dari cornbach alpha dimana harus > 0,70 yang berarti bahwasannya setiap variabel dari penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang besar

ANALISIS INNER MODEL

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menentukan model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Dalam menganalisis evaluasi model struktural memiliki tahapan yang dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu :

a. Koefisien Determinasi (R-square)

Dari hasil pengolahan data yang dibuat dengan menggunakan program smart PLS didapatkan nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 5.4 Nilai R Square Model

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek (Z)	0.499	0.495
Keterlibatan Pelanggan (Z)	0.838	0.835
Niat Pembelian (Y)	0.436	0.409

Sumber dari Smart Pls, 2024

Dari pengujian R-square model diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square pada minat pembelian

sebanyak 0,436. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 43.6% variabel minat pembelian bisa dipengaruhi oleh media Sosial *Influencer* memperoleh 56.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Kemudian citra merek memperoleh nilai sebanyak 0,499. Menunjukkan bahwa 49,9% variabel citra merek bisa dipengaruhi oleh media sosial *influencer*, keterlibatan pelanggan serta minat pembelian maka sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Keterlibatan pelanggan memperoleh 0.838. Menunjukkan bahwa 83.8% variabel keterlibatan pelanggan bisa dipengaruhi oleh media sosial *influencer*, citra merek serta minat pembelian maka sisanya 16.2% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit model dalam pengujiannya dapat dilihat dari nilai $NFI \geq 0,865$ yang berarti Fit. Pengolahan data yang sudah dilakukan dengan menggunakan program menciptakan hasil sebagai berikut :

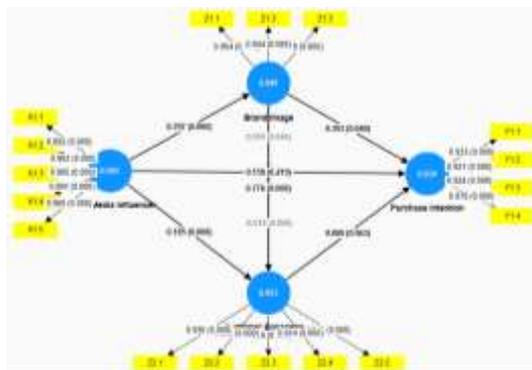
Tabel 5.5 Penilaian Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model	Model
SRMR	0.037	0.046	FIT
d_ ULS	0.212	0.324	FIT
d_ G	0.518	0.539	FIT
Chi-square	308.479	301.620	FIT
NFI	0.865	0.868	FIT

Sumber dari Smart PIs, 2024

Nilai NFI 0,865 berdasarkan hasil pengujian diatas dinyatakan FIT. Maka model pada riset ini bisa memiliki *goodness of fit* yang besar serta tepat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS



Sumber dari Smart PIs, 2024

Langkah selanjutnya setelah menilai *inner model* yaitu mengaveluasi hubungan antara konstruk laten

sesuai dengan hipotesisnya. T-statistik dan nilai P-value digunakan untuk pengerjaan uji hipotesis. Hipotesis yang dinyatakan dapat diterima jika memiliki nilai T-statistik > 1,96 serta P-Value < 0,5. Berikut adalah hasil pengujiannya :

Tabel 5.6 Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	Media Sosial Influencer -> Citra Merek	0.905	36.815	0.000	Diterima
H2	Media Sosial Influencer -> Keterlibatan Konsumen	0.592	5.481	0.0400	Diterima
H3	Media Sosial Influencer -> niat Pembelian	-0.018	0.127	0.963	Ditolak
H4	Citra Merek -> Niat Pembelian	0.412	3.270	0.000	Diterima
H5	Keterlibatan Pelanggan -> Niat Pembelian	0.459	2.522	0.008	Diterima
H6	Citra Merek -> Keterlibatan Pelanggan	0.375	3.560	0.219	Ditolak

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H7	Media Sosial Influencer x Citra Merek -> Niat Pembelian	0.283	1.092	0.046	Diterima
H8	Media Sosial Influencer x Keterlibatan Pelanggan -> Niat Pembelian	-0.333	1.331	0.026	Diterima

Dari data tersebut didapatkan kesimpulan dari delapan hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 2 (dua) hipotesis yang ditolak yaitu H3 (Citra Merek -> Minat Pembelian) dan H6 (Media Sosial *Influencer* -> Minat Pembelian) karena nilai T-statistiknya kurang dari 1.96 dan P-Value > 0,05. Kemudian dari 6 (enam) hipotesis lainnya dapat diterima karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

Dari data tabel tersebut maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H1 : Menunjukkan bahwa media sosial *influencer* mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,000 dan hasil t-statistik sebanyak 36,815. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H1 diterima sebab p-value > 0,05
- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H2: Menunjukkan bahwa media sosial *influencer* mempunyai pengaruh signifikan pada keterlibatan pelanggan. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,040 dan hasil t-statistik sebanyak 5,481. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H2 diterima sebab p-value > 0,05

- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H3 : Menunjukkan bahwa media sosial *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,963 dan hasil t-statistik 0,127. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H3 ditolak sebab p-value < 0,05
- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H4 : Menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada minat Pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,000 dan hasil t-statistik 3,270. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H4 diterima sebab p-value > 0,05
- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H5 : Menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,008 dan hasil t-statistik 2,522. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H5 diterima sebab p-value > 0,05
- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H6 : Menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,219 dan hasil T-statistik 3,560. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H6 ditolak sebab p-value < 0,05
- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H7 : Menunjukkan bahwa media sosial *influencer* melalui citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,046 dan hasil t-statistik 1,092. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H7 diterima sebab p-value > 0,05
- Kesimpulan dari pengujian hipotesis H8 : Menunjukkan bahwa media sosial *influencer* melalui keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian. Maka kesimpulannya adalah hasil p- value 0,026 dan hasil t-statistik 1,331. Dari data tersebut maka dapat dinyatakan H8 diterima sebab p-value > 0,05

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan media sosial *influencer* memiliki pengaruh signifikan pada citra merek produk sepatu Kanky. Berdasarkan pada hasil original sample 0,905 serta angka T-statistik 36,185 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Chandra & Indrawati, 2023) yang mengemukakan bahwa media sosial *influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar pada citra merek. Media sosial *influencer* dr Tirta

berpengaruh terhadap citra merek produk sepatu Kanky dikarenakan memiliki kredibilitas visibilitas dan atraksi melalui promosi yang dilakukan melalui sosial media dr Tirta yang meningkatkan kekuatan citra merek Kanky.

Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan media sosial *influencer* memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan pelanggan produk sepatu Kanky. Berdasarkan hasil dari Original Sample 0,592 serta angka T-statistik 5,481 lebih dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Duh & Thabethe, 2021) yang mengemukakan media sosial *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Media sosial *influencer* dr Tirta berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dikarenakan dr Tirta dapat meningkatkan keterlibatan aktif melalui aktivitas postingan dari sosial media instagram dan youtube.

Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan media sosial *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian produk sepatu Kanky. Berdasarkan hasil Original Sample -0,018 serta angka T-statistik 0,127 < 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini ditolak. Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Hermenda, Sumarwan, & Tinaprilla, 2019) yang mengemukakan bahwa media sosial *influencer* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada minat pembelian, tetapi memiliki pengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui variabel citra merek atau variabel keterlibatan pelanggan. Kemudian diperkuat oleh riset dari (Johansen et al., n.d.) dimana menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *influencer* terhadap minat pembelian, namun terdapat pengaruh tidak langsung yang bisa mempengaruhi. Media sosial *influencer* dr Tirta tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk sepatu Kanky dikarenakan konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain untuk berminat melakukan pembelian. Serta terdapat bias mengenai sosok dr Tirta yang lebih dikenal masyarakat sebagai dokter membuat konsumen kurang yakin dengan promosi sepatu kanky.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian

Didasarkan dari hasil pengujian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian produk sepatu Kanky. Berdasarkan pada hasil Original Sample 0,412 serta angka T-statistik

3,270 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman et al., 2018) yang mengemukakan bahwa citra merek menjadi faktor penting untuk memotivasi konsumen melakukan minat pembelian. Citra merek produk sepatu Kanky berpengaruh terhadap minat pembelian dikarenakan kekuatan dan keunikan yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian produk sepatu Kanky. Berdasarkan pada hasil Original Sample 0,459 serta angka T-statistik 2,522 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Prentice et al., 2019) yang mengemukakan keterlibatan pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat pembelian. Keterlibatan Pelanggan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produk sepatu Kanky berpengaruh terhadap minat pembelian dikarenakan promosi melalui sosial media secara aktif maka mereka dapat memunculkan antusiasme memperhatikan merasakan serta penyerapan yang kemudian meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keterlibatan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan pelanggan produk sepatu Kanky. Berdasarkan pada hasil Original Sample 0,375 serta angka T-statistik 3,560 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,50$) dengan hasil P value 0,219. maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini ditolak. Citra merek sepatu Kanky tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dikarenakan pengaruh citra merek tidak terlalu kuat dibenak masyarakat umum serta kurangnya kekuatan citra merek pada sosial media untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Minat Pembelian melalui Citra merek

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan media sosial influencer memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian melalui citra merek. Berdasarkan pada hasil original sample 0,283 serta angka T-statistik 1,092 < 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,50$) dengan hasil P-Value 0,046. maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima.

Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Masato et al., 2021) yang mengemukakan bahwa media sosial influencer memiliki dampak pengaruh signifikan untuk meningkatkan minat pembelian melalui citra merek. Media sosial influencer dr Tirta berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek dikarenakan pengaruh promosi yang dilakukan melalui media sosial *influencer* dr Tirta yang didukung citra merek secara menarik dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Minat Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan media sosial *influencer* memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian melalui keterlibatan pelanggan. Berdasarkan pada hasil original sample -0,333 serta angka T-statistik 1,331 (angka T-Tabel $Z_{\alpha} = 0,50$) dengan hasil P-Value 0,026. maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat penelitian dari (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) yang mengemukakan bahwa media sosial *influencer* memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan pembelian melalui keterlibatan pelanggan. Media sosial influencer dr Tirta berpengaruh terhadap minat pembelian melalui keterlibatan pelanggan dikarenakan pengaruh promosi yang dilakukan media sosial *influencer* dr Tirta yang didukung keterlibatan pelanggan didalamnya dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial *Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk sepatu Kanky karena semakin terkenal media sosial Influencer maka semakin meningkatkan citra merek. Media sosial influencer juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan karena influencer dalam melakukan pemasaran di sosial media tentunya akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti yang dilakukan dr Tirta saat melakukan pemasaran sebagai media sosial influencer dalam acara siaran langsung *instagram* atau video yang di unggah pada saluran *youtube* dr tirta melibatkan konsumen untuk berinteraksi mengenai produk.

hasil penelitian mengenai Pengaruh media sosial influencer terhadap minat pembelian dapat disimpulkan bahwa media sosial influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun memberikan pengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui variabel citra merek atau keterlibatan pelanggan.

Kemudian citra merek dan keterlibatan memiliki pengaruh pada minat pembelian. Dimana kedua variabel tersebut memberi pengaruh signifikan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Pada citra merek produk sepatu Kanky konsumen akan menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen pada produk sepatu Kanky saat melakukan promosi membuat konsumen terlibat dan semakin berkeinginan untuk melakukan minat pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan saran bagi perusahaan yaitu Brand harus dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial utamanya dengan menguatkan pengaruh dari *influencer* dimana berpengaruh pada citra merek serta keterlibatan pelanggan yang kemudian meningkatkan minat pembelian. Dengan adanya *influencer* perusahaan akan semakin mendapatkan perhatian oleh konsumen melalui pasar di sosial media yang kemudian menambah popularitas perusahaan melalui citra merek untuk meningkatkan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wi., & Hartono, J. (2015). *Partial least Square (PLS): Alternative Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / oleh Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, MBA* (D. Prabantini, Ed.). Yogyakarta : Andi.
- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, *117*, 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Afifah, L., Worang, F., & Valdi Arie, F. (2022). *THE INFLUENCES OF E-WOM OF REFERENCE GROUP AND INSTAGRAM INFLUENCER TOWARD WARDAH AND MAYBELLINE BRAND IMAGE PENGARUH E-WOM DARI KELOMPOK REFERENSI DAN INFLUENCER INSTAGRAM*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37674>
- Ahmadi, A., & Ieamson, 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>
- Ai Chin Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman, T., Yoke Lai, L., & Hon Tat, H. (2018). Determinants of Brand Image and their Impacts on Purchase Intention of Grab. In *Journal of Arts & Social Sciences* (Vol. 2).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, *5*(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- 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*, *15*(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, *13*(1).
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Ejournal.Mercubuana-Yogya.Ac.Id.*, *10*(1), 1–20.
- Asmuni, A., Syahnan, S., & Asyura, A. (2020). Implementation of the principle of sale and purchase transactions through MLM in Brand Branch (BC) PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Tanjungbalai. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and*

- Social Sciences*, 3(4), 3376–3385.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1371>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- 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, 1–20.
- 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).
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1882–1904. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0649>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5/6), 477.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118261>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
<https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fetai, B., Sadiku-Dushi, N., & Ismaili, R. (2017). Measuring the Impact of Extrinsic Cues on Consumers' Purchasing Decision for Food Products. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 62(3), 33–46.
<https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0012>
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457–465. <https://doi.org/10.1002/mar.21312>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gotter, A. (2020, December 16). *The 27 Facebook Statistics that every marketer must know to win in 2021*. <https://Adespresso.Com/Blog/Facebook-Statistics/>.
- Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 735–757.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132>
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1), 200–218. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780367172596>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-

- CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019a). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019b). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Islam, T., & Hussain, M. (2023). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5049–5067. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Johansen, I. K., Sveberg, C., Supervisor, G., & Hem, L. E. (n.d.). *Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemp, S. (2022, October 26). *15.5 users join social every second (and other key stats to know)*. <https://Blog.Hootsuite.Com/Simon-Kemp-Social-Media/>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien Univesrity, S., Ming Wei Huang, T., & Student, G. (n.d.). *The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-The Mediating Effect of Advertising Endorser*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J. S. (2017). *The impact of celebrity endorser attachment and endorser-product match-up on credibility, attitude, and purchase intent*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149641670>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer

- Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maesa, H., Verinita, V., & Besra, E. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Engagement in Janji Jiwa Coffee in Padang City with Brand Love as a Mediation Variable. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-23>
- Mahmud, Suhita Whini Setyahuni, Mochammad Eric S.W, & Galuh Tri Pratiwi. (2023). PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN, PROMOSI, E-SERVICE QUALITY, SERTA KEMUDAHAN DI TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 186–206. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20193>
- Markiones, S. A., Buyung Romadhoni, & Andi Mappatempo. (2023). The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 945–953. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2008>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131–143). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Masato, Eldrin, & Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Nishimura, K. (2019, May 31). *Instagram shopping lures more than one third of gen Z, Millennials to buy*. <https://Sourcingjournal.Com/Topics/Technology/Instagram-Shoppable-Content-Features-Gen-z-Millennials-Globaldata-154374/>.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. pustaka setia.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuiddin, H., & Bin Md Nasir, H. N.

- (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082–1105. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 17). www.iiste.org
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. In *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & Faisal Ahmad AlFraihat, S. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 254–271. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yaran Ögel, İ. (2021). The Interaction Between Brand Image, Brand Attachment and Brand Loyalty in Green Branding Context: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, 3(4), 306–329. <https://doi.org/10.37241/jatss.2021.39>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5363>
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303–1323. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>