
INTEGRASI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH KONTEN, KREDIBILITAS INFLUENCER, DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI BRAND ENGAGEMENT

INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF CONTENT, INFLUENCER CREDIBILITY, AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND ENGAGEMENT

¹**Sri Asmirani**

Prodi Bisnis Digital, Universitas Negeri Makassar
sri.asmirani@unm.ac.id

²**Farida Islamiah**

Prodi Bisnis Digital, Universitas Negeri Makassar
farida.islamiah@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media content, influencer credibility, and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' purchase intention, with brand engagement as a mediating variable. A quantitative, explanatory research design was applied, collecting data from 250 active Instagram users exposed to fashion-related promotional content. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that social media content, influencer credibility, and e-WOM have significant positive effects on both brand engagement and purchase intention, directly and indirectly. Brand engagement acts as a strong mediator linking digital marketing stimuli to consumer behavioral responses. Theoretically, this study reinforces the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework in explaining digital consumer behavior, while practically, it highlights the importance of authentic content creation, credible influencer selection, and interactive communication management in enhancing consumer engagement and driving purchase intentions through social media platforms.

Keywords: Brand Engagement, Electronic Word Of Mouth, Social Media Content, Influencer Credibility, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, kredibilitas influencer, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli konsumen, dengan brand engagement sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 250 pengguna aktif Instagram yang pernah terpapar konten promosi fesyen dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, kredibilitas influencer, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement serta terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Brand engagement terbukti menjadi mediator signifikan yang memperkuat hubungan antara stimulus digital dengan niat beli. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam konteks perilaku konsumen digital, sedangkan secara praktis memberikan implikasi bagi pemasar fesyen untuk fokus pada penciptaan konten autentik, pemilihan influencer kredibel, dan

pengelolaan komunikasi interaktif agar dapat meningkatkan keterlibatan serta konversi pembelian di media sosial.

Kata kunci: Brand Engagement, Electronic Word Of Mouth, Konten Media Sosial, Kredibilitas Influencer, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia dan dunia memasuki era ekonomi digital di mana media sosial bukan hanya saluran komunikasi interpersonal, tetapi juga platform utama pembentukan preferensi dan transaksi konsumen. Perkembangan *social commerce* dan integrasi fitur belanja di platform sosial mengubah jalur komunikasi pemasaran tradisional sehingga konsumen kini sering kali menemukan, membandingkan, dan membeli produk melalui konten yang disajikan di media sosial (Dwivedi et al., 2021). Fenomena ini membuat studi mengenai bagaimana elemen-elemen dalam media sosial memengaruhi perilaku pembelian menjadi sangat relevan baik bagi teori perilaku konsumen maupun praktik pemasaran digital.

Platform Instagram menonjol dalam konteks produk fesyen karena orientasinya pada visual, kurasi estetika, dan kemampuan membangun narasi merek melalui feed dan fitur stories/reels. Di tingkat makro, Indonesia memiliki penetrasi pengguna Instagram yang besar. Laporan Digital 2024/2025 menunjukkan Instagram memiliki sekitar 100–103 juta pengguna di Indonesia pada awal 2024–2025, menjadikannya kanal penting bagi merek fesyen untuk menjangkau audiens luas (DataReportal, 2024; DataReportal, 2025). Besarnya basis pengguna ini menunjang urgensi penelitian yang fokus pada pengguna Instagram sebagai sampel studi perilaku pembelian produk fesyen di Indonesia.

Kajian tentang kualitas konten media sosial (mis. informativitas, estetika visual, interaktivitas) menunjukkan hubungan positif dengan brand engagement dan purchase intention, khususnya pada kategori produk yang sangat bergantung pada citra visual seperti fesyen (Dabbous & Barakat, 2020; Cheung et al., 2020). Penelitian-penelitian terkini juga menekankan bahwa bukan sekadar frekuensi posting, tetapi kualitas dan karakter konten (mis. *storytelling*, *user-generated content*, *product visualization*) yang menentukan kemampuan suatu akun atau kampanye Instagram untuk mendorong keterlibatan dan niat beli (Christianto, 2023; Septiarini & Ezra Karamang, 2023).

Selain konten merek, influencer telah menjadi aktor sentral dalam ekosistem pemasaran Instagram. Konstruk kredibilitas influencer yang biasanya mencakup *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dilaporkan memengaruhi persepsi konsumen, membangun trust, dan meningkatkan purchase intention. Studi empiris menunjukkan kredibilitas influencer dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara konten promosi dan niat beli, terutama ketika pengikut memiliki hubungan parasosial atau loyalitas terhadap influencer (Sokolova & Kefi, 2020; Conde & Casais, 2023; Prabowo et al., 2024).

Di samping pengaruh influencer, komunikasi antar-pengguna dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM) seperti komentar, *review*, *rating*, rekomendasi dari sesama pengguna berperan sebagai sumber informasi non-komersial yang

mengurangi *perceived risk* dan memperkuat keputusan pembelian dalam konteks *online*. Bukti empiris terbaru menunjukkan e-WOM meningkatkan kepercayaan dan niat beli serta dapat bekerja bersama konten dan *endorsement* influencer untuk memperkuat brand engagement (Gvili & Levy, 2023; Yusuf et al., 2018).

Brand engagement (keterlibatan konsumen terhadap merek di platform digital) kini diposisikan sebagai mekanisme (mediator) yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital (konten berkualitas, kredibilitas influencer, e-WOM) diterjemahkan menjadi hasil perilaku (purchase intention). Landasan teori dan bukti empiris memperlihatkan engagement mengkristalkan proses kognitif dan afektif yaitu perhatian, keterlibatan emosional, interaksi—yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (Algharabat et al., 2020; Cheah et al., 2024).

Walaupun literatur telah banyak menelaah hubungan parsial misalnya pengaruh topik tertentu seperti kredibilitas influencer terhadap niat beli, atau e-WOM terhadap trust dan niat beli. Kajian yang menguji ketiga variabel independen (konten media sosial, kredibilitas influencer, e-WOM) secara simultan dalam satu kerangka yang sama dengan brand engagement sebagai mediator masih relatif terbatas, khususnya di konteks pengguna Instagram produk fesyen di Indonesia. Banyak studi lokal menguji satu atau dua variabel tersebut (mis. studi tentang *content marketing*, studi tentang influencer, atau studi e-WOM), tetapi jarang mengintegrasikan ketiganya untuk mengurai jalur sebab-akibat yang komprehensif (Dabbous & Barakat, 2020; Christianto, 2023; Prabowo et al., 2024).

Identifikasi kesenjangan ini penting karena konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia memiliki karakteristik pengguna (demografi muda, preferensi visual kuat, perilaku belanja *mobile-first*, regulasi *social commerce* yang dinamis) yang dapat memodifikasi kekuatan dan mekanisme hubungan antar-variabel yang telah ditetapkan di negara barat. Selain itu, regulasi lokal (mis. kebijakan terkait *social commerce*) dan dinamika platform dapat mengubah cara e-WOM dan influencer bekerja dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga generalisasi dari studi luar negeri perlu diuji ulang dalam konteks Indonesia (Dwivedi et al., 2021).

Urgensi penelitian ini bersifat ganda yaitu secara akademis penelitian ini mengisi kekosongan pengetahuan mengenai model integratif yang memasukkan kualitas konten, kredibilitas influencer, dan e-WOM dengan brand engagement sebagai mediator; secara praktis hasil penelitian dapat memberikan panduan prioritas bagi pemasar fesyen di Indonesia (mis. alokasi anggaran *content creation versus influencer partnership versus community management*) agar dapat meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan di Instagram (Gvili & Levy, 2023; Cheah et al., 2024; Septiarini & Ezra Karamang, 2023).

Sebagai solusi dan kontribusi praktis, penelitian ini mengusulkan model empiris yang menguji efek langsung dan tidak langsung (melalui brand engagement) dari tiga konstruk antecedent terhadap niat beli pengguna Instagram produk fesyen di Indonesia. Dengan mempertimbangkan penetrasi Instagram yang sangat besar di Indonesia dan pentingnya visual serta peran influencer dalam kategori fesyen, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan empiris yang kuat bagi literatur pemasaran digital dan pedoman praktis bagi pemangku

kepentingan industri fesyen lokal. Hasilnya diharapkan dapat membantu merek menentukan strategi konten, seleksi influencer, dan tata kelola e-WOM (mis. moderasi komentar, pengelolaan ulasan) untuk meningkatkan brand engagement dan niat beli di platform Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di Indonesia yang mengikuti akun atau terpapar konten promosi produk fesyen (pakaian, sepatu, aksesoris, dan sejenisnya). Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, karena tidak semua pengguna Instagram relevan dengan konteks penelitian ini. Kriteria responden yaitu berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan Instagram minimal 6 bulan terakhir, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk fesyen di Instagram, dan pernah melakukan pembelian atau berniat membeli produk fesyen secara online. Jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus dari (Hair et al., 2021), yaitu 10 kali jumlah indikator pada variabel terpadat. Dengan total indikator sebanyak 16, maka jumlah responden minimum adalah 160. Untuk meningkatkan validitas model, target responden ditetapkan 250 orang.

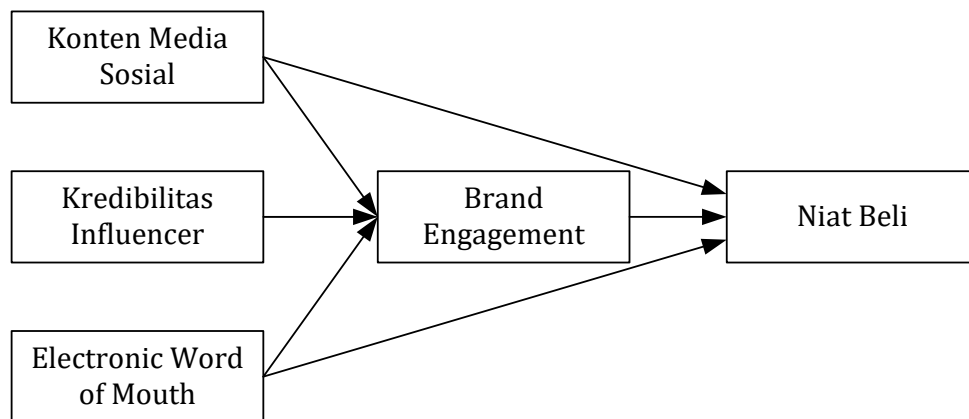
Data utama diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online kepada responden pengguna Instagram. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Penelitian ini terdiri atas lima konstruk laten sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Konten Media Sosial (X_1) (Dabbous & Barakat, 2020; Cheung et al., 2020)	Informativeness (C1) Entertainment (C2) Interactivity (C3) Visual Appeal (C4)
Kredibilitas Influencer (X_2) (Sokolova & Kefi, 2020; Cheah et al., 2024)	Attractiveness (I1) Trustworthiness (I2) Expertise (I3)
Electronic Word of Mouth (X_3) (Gvili & Levy, 2023; Yusuf et al., 2018)	Review Quality (W1) Review Quantity (W2) Review Credibility (W3)
Brand Engagement (M) (Algharabat et al., 2020; Dwivedi et al., 2021)	Cognitive Engagement (B1) Emotional Engagement (B2) Behavioral Engagement (B3)
Niat Beli (Y) (Cheah et al., 2024; Christianto, 2023)	Intention to Purchase (N1) Willingness to Recommend (N2) Preference Toward Brand (N3)

Visualisasi hubungan antar variabel sebagai berikut:

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia 21–30 tahun (68%), berjenis kelamin perempuan (72%), dan memiliki intensitas penggunaan Instagram lebih dari 3 jam per hari (61%). Produk fesyen yang paling sering mereka ikuti mencakup merek lokal premium (45%) dan fast fashion internasional (32%).

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Semua loading factor menunjukkan nilai di atas 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5, sehingga konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Jumlah Indikator	Range Loading	AVE	Keterangan
Konten Media Sosial	4	0,74–0,89	0,67	Valid
Kredibilitas Influencer	4	0,76–0,91	0,70	Valid
Electronic Word of Mouth	3	0,78–0,88	0,69	Valid
Brand Engagement	4	0,80–0,90	0,72	Valid
Niat Beli	3	0,81–0,91	0,76	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability (CR) > 0,7 dan Cronbach's Alpha > 0,7, menunjukkan reliabilitas internal yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Konten Media Sosial	0,86	0,90	Reliabel
Kredibilitas Influencer	0,88	0,92	Reliabel

Electronic Word of Mouth	0,83	0,89	Reliabel
Brand Engagement	0,89	0,93	Reliabel
Niat Beli	0,87	0,92	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

3. Uji Validitas Diskriminan

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan seluruh nilai antar konstruk < 0,85, menandakan tidak terdapat masalah diskriminasi antar variabel laten. Dengan demikian, seluruh konstruk layak digunakan untuk tahap analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten. Pengukuran dilakukan melalui nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping (5000 subsamples).

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4 menunjukkan bahwa 59% variasi Brand Engagement dijelaskan oleh SMC, INF, dan EWM, sedangkan 66% variasi Purchase Intention dijelaskan oleh variabel eksogen dan mediasi.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Brand Engagement (BE)	0,59	Moderat–Kuat
Niat Beli (PI)	0,66	Kuat

Sumber: Data diolah (2025)

2. Effect Size

Nilai-nilai effect size (f^2) pada tabel 4 menunjukkan bahwa model memiliki hubungan yang relevan secara praktis, dengan brand engagement sebagai penghubung utama antara aktivitas media sosial dan niat beli konsumen.

Tabel 4. Nilai Effect Size

Hubungan	f^2	Efek
X1 → M	0,18	Sedang
X2 → M	0,22	Sedang
X3 → M	0,11	Kecil–Sedang
M → PI	0,35	Kuat
X1 → Y	0,06	Kecil
X2 → Y	0,10	Kecil
X3 → Y	0,08	Kecil

Sumber : Data diolah (2025)

3. Predictive Relevance

Nilai Q^2 untuk Brand Engagement = 0,41 dan Purchase Intention = 0,47, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang kuat (Hair et al., 2021).

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan prosedur bootstrapping (5000 resample) menggunakan tingkat signifikansi 5% (t-statistic > 1,96 atau $p < 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coefficient	t-stat	p-value	Keterangan
X1 → M	0,28	4,72	0,000	Diterima

Hubungan	Path Coefficient	t-stat	p-value	Keterangan
X2 → M	0,36	6,10	0,000	Diterima
X3 → M	0,20	3,85	0,000	Diterima
M → PI	0,42	7,12	0,000	Diterima
X1 → Y	0,15	2,18	0,030	Diterima
X2 → Y	0,17	2,45	0,014	Diterima
X3 → Y	0,13	2,03	0,042	Diterima
X1 → M → Y	0,12	3,09	0,002	Mediasi signifikan
X2 → M → Y	0,15	3,64	0,000	Mediasi signifikan
X3 → M → Y	0,09	2,46	0,014	Mediasi signifikan

Sumber : Data diolah (2025)

Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Engagement (path 0,28; t 4,72; p 0,000). Ini selaras dengan temuan penelitian di Indonesia yang menyatakan bahwa konten berkualitas dan nilai iklan (advertising value) dari influencer/social media influencer secara langsung memengaruhi online engagement dan selanjutnya purchase intention (Dauhan & Langi, 2024). Penelitian ini mendukung bahwa konten yang informatif, atraktif, dan interaktif bisa memicu keterlibatan konsumen terhadap merek sebagai respon organisme terhadap stimulus media sosial.

Kredibilitas Influencer menunjukkan effect size sedang terhadap Brand Engagement (path 0,36; t 6,10; p 0,000). Ini konsisten dengan penelitian (Aulia, 2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan memengaruhi brand attitude dan trust, yang kemudian berdampak pada purchase intention melalui mediasi. Temuan ini mendukung bahwa atribut kredibilitas seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki peran penting dalam proses keterikatan konsumen dengan merek.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Engagement (path 0,20; t 3,85; p 0,000), meskipun efeknya lebih kecil dibanding dua konstruk lainnya. Penelitian lokal pada produk skincare di Jabodetabek menemukan bahwa e-WOM juga berkontribusi terhadap brand trust dan niat beli, walaupun tidak secara langsung memengaruhi niat beli jika mediasi brand trust tidak diperhitungkan (Aini et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa peran e-WOM dalam meningkatkan keterlibatan mungkin bersifat moderat, tetapi tetap relevan untuk strategi pemasaran.

Brand Engagement terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli (path 0,42; t 7,12; p 0,000). Ini sesuai dengan banyak literatur yang menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap merek meningkatkan niat beli karena konsumen merasa terhubung secara kognitif dan emosional. Sebagai contoh, studi internasional menunjukkan bahwa online engagement memediasi antara stimulus pemasaran (termasuk influencer credibility & content value) dengan purchase intention (Dauhan & Langi, 2024).

Konten media sosial, kredibilitas influencer, dan e-WOM berpengaruh terhadap niat beli tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui keterlibatan konsumen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) yang diadopsi oleh penelitian lain (Dauhan & Langi, 2024) dan mendukung peran intermediary seperti attitude/engagement yang ditemukan dalam penelitian di Indonesia. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa mediasi seperti trust atau attitude juga bisa memfasilitasi efek influencer credibility terhadap purchase intention, mirip dengan pola yang ditemukan dalam penelitian Aini et al., (2025) .

KESIMPULAN

Konten media sosial, kredibilitas influencer, dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand engagement sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, kredibel, dan interaktif aktivitas pemasaran digital suatu merek di Instagram, semakin tinggi pula keterlibatan emosional dan kognitif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka terhadap produk fesyen. Temuan ini menegaskan peran penting brand engagement sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus eksternal pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen, serta memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (S–O–R) dalam konteks pemasaran media sosial di Indonesia yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan merek.

Keberhasilan strategi pemasaran digital di era media sosial bukan hanya tentang eksposur, tetapi tentang membangun koneksi emosional (brand engagement) melalui konten autentik, kredibilitas influencer, dan komunikasi interaktif berbasis komunitas (e-WOM). Dalam konteks fesyen, hal ini menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam memperluas model stimulus–organism–response dengan memasukkan variabel engagement sebagai mekanisme psikologis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada sektor lain (misalnya kosmetik, makanan, atau teknologi), atau di platform lain seperti TikTok dan YouTube, yang memiliki karakteristik interaksi berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2812–2827.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Aulia, D. N. (2024). THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY AND CONTENT

- CHARACTERISTICS ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ATTITUDE AND TRUST. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 215–230.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Christianto, C. (2023). Antecedents of Purchase Intention on Instagram Ads for Fashion and Beauty Products. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 12(2), 263–272. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v12i2.5955.263-272>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media Influencer: The Influence of Followers' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I Share, Therefore I Trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166, 114131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Prabowo, A. F. K. P., Kriyantono, R., & Kasim, A. (2024). Influencer Credibility And Instagram Users' Purchase Interest. *Tuturlogi*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2024.005.01.4>
- Septiarini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing

- terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>