

PENGARUH INFLUENCER, HARGA, DAN FITUR TIKTOK PADA PEMBELIAN GEN Z

Oleh:

¹Ferel Himawan*, ²Edi Hamdi

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9 Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail: ferelhimawan01@student.esaunggul.ac.id¹, edi.hamdi@esaunggul.ac.id²

*) Correspondence Author Email: ferelhimawan01@student.esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers, price of product, and user-friendly social media features on consumer purchasing behavior among Generation Z TikTok users in Bekasi. The study used a quantitative approach with a survey method of the active TikTok user population in Bekasi. A sample of 210 respondents was selected through a simple random sampling technique with the criteria of being 18–28 years old and actively using TikTok. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares. The results showed that social media influencers have a positive and significant effect on consumer purchasing behavior and user-friendly social media features. In addition, price of product was proven to have a significant effect on consumer purchasing behavior and user-friendly social media features. The findings also confirmed that user-friendly social media features play an important role in driving consumer purchasing behavior. Overall, the results of the study confirm that the combination of influencer credibility, perceived fair prices, and the ease of TikTok features create an effective digital experience in driving consumer purchasing behavior among Generation Z. This study provides strategic implications for business actors in designing optimal TikTok-based digital marketing.

Keywords: Social Media Influencer, Price Of Product, User-Friendly Social Media Features, Consumer Purchasing Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features* terhadap *consumer purchasing behavior* Generasi Z pengguna TikTok di wilayah Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap populasi pengguna aktif TikTok di Bekasi. Sampel berjumlah 210 responden dipilih melalui teknik *simple random sampling* dengan kriteria berusia 18–28 tahun, aktif menggunakan TikTok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchasing behavior* serta *user-friendly social media features*. Selain itu, *price of product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchasing behavior* dan *user-friendly social media features*. Temuan juga mengonfirmasi bahwa *user-friendly social media features* berperan penting dalam mendorong *consumer purchasing behavior*. Secara keseluruhan, hasil penelitian

menegaskan bahwa kombinasi kredibilitas *influencer*, persepsi harga yang wajar, serta kemudahan fitur TikTok membentuk pengalaman *digital* yang efektif dalam mendorong *consumer purchasing behavior* Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pemasaran *digital* berbasis TikTok secara optimal.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Price Of Product, User-Friendly Social Media Features, Consumer Purchasing Behavior*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen di era *digital* semakin dipengaruhi oleh pola interaksi baru melalui media sosial. Dalam konteks ini, *social media influencer* menempati posisi strategis sebagai variabel utama karena kemampuannya membentuk persepsi, sikap, dan *consumer purchasing behavior* di pasar *digital*. *Influencer* mampu memengaruhi generasi muda di *platform* TikTok melalui konten yang dianggap lebih autentik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Wahab *et al.*, 2024).

Kepercayaan ini menjadikan *influencer* sebagai faktor utama dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan *consumer purchasing behavior* yang berlangsung cepat dan interaktif di lingkungan pasar *digital*. Selain peran *influencer*, faktor lain juga berkontribusi dalam membentuk *consumer purchasing behavior*. *User-friendly social media features* memungkinkan pengguna berinteraksi, menilai, serta memperoleh informasi produk dengan cepat dan mudah, sehingga menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian (Dhal *et al.*, 2024). Meskipun interaksi *digital* semakin praktis, *price of product* tetap menjadi faktor penting karena transparansi harga dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Yapp *et al.*, 2024). Kombinasi kepercayaan terhadap *influencer* dan harga yang rasional terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk *consumer purchasing behavior* di lingkungan *digital* (Wang *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa lebih dari setengah pengguna internet memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk sebelum membeli (Han *et al.*, 2024). Penelitian ini berfokus pada pemahaman dampak faktor-faktor tersebut terhadap *consumer purchasing behavior* Generasi Z di Bekasi.

Seiring meningkatnya dominasi *platform digital* dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, peran *social media influencer* sebagai elemen strategis dalam *consumer purchasing behavior* menjadi semakin kuat. Penelitian menunjukkan TikTok memimpin dalam tingkat keterlibatan pengguna di antara *platform* video pendek (Pandey *et al.*, 2025). *Social media influencer* memengaruhi pembelian melalui konten video pendek dan persuasif yang diproses dengan mudah oleh audiens. Konten pemasaran juga meningkatkan keterlibatan dengan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses dan mengevaluasi informasi produk (Garcia *et al.*, 2025). Di sisi lain, *price of product* tetap menjadi salah satu elemen penting dalam pertimbangan konsumen, karena harga yang dianggap wajar dan proporsional meningkatkan nilai suatu produk dan mendorong *consumer purchasing behavior* (Ahmed & Ali, 2021). Temuan sebelumnya menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan meningkatkan pesan pemasaran *digital* (Sukmadewi *et al.*, 2023). *Social media influencer, price of product*, dan *user-friendly social media features* berperan dalam membangun *consumer purchasing behavior* di TikTok, terutama pada Generasi Z yang memiliki interaksi pengguna konten *digital* dan media sosial yang tinggi (Leong *et al.*, 2022).

Banyak faktor yang dapat memengaruhi *consumer purchasing behavior* di era *digital*,

hususnya melalui interaksi konsumen dengan konten pemasaran daring. Dari sekian banyak aspek, pengaruh *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features* merupakan faktor penentu utama yang secara signifikan memengaruhi *consumer purchasing behavior*. Relevansi ketiga variabel ini dalam konteks pemasaran *digital* membenarkan fokus penelitian ini. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media influencer* dapat mengubah persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terkait produk karena kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan mereka dengan audiens (Araujo et al., 2025; Garg & Bakshi, 2024a; Yapp et al., 2024). Lebih lanjut, *user-friendly social media features* meningkatkan pengalaman *digital* konsumen secara keseluruhan, sehingga memperkuat reaksi mereka terhadap pesan pemasaran dan mendorong *consumer purchasing behavior* (Ampornklinkaew, 2025; Huwaida et al., 2024; Luo et al., 2025). Di sisi lain, *price of product* tetap menjadi faktor pendukung dalam *consumer purchasing behavior* karena harga yang wajar dan proporsional terhadap nilai produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Munap et al., 2024; Taher et al., 2022). Beberapa studi juga menekankan bahwa kehadiran *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features* dapat secara langsung membentuk *consumer purchasing behavior* dalam lingkungan persaingan *digital* (Dhal et al., 2024; John et al., 2025; Rahim et al., 2024).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor *digital* yang memengaruhi *consumer purchasing behavior*, masih terdapat celah penelitian yang perlu diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh Saroyini et al. (2024) menjelaskan bahwa perilaku dan pola konsumsi Generasi Z di Indonesia, khususnya di TikTok, masih sangat terbatas serta memiliki karakteristik unik yang belum sepenuhnya diungkapkan. Kajian yang mengombinasikan pengaruh *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features* terhadap *consumer purchasing behavior*, khususnya pada media sosial video pendek, juga masih sangat terbatas (Chandra et al., 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai pemasaran *digital* dan *consumer purchasing behavior* berfokus pada *platform* seperti Instagram dan YouTube, yang memiliki karakteristik konten dan pola interaksi berbeda dengan TikTok sebagai platform video pendek berbasis algoritma dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Sebagian besar peneliti masih menginvestigasi variabel tersebut secara parsial sehingga memberikan perspektif yang terbatas. Oleh karena itu, sangat relevan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji hubungan terintegrasi antara *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features* dalam membentuk *consumer purchasing behavior* Generasi Z di wilayah Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features* terhadap *consumer purchasing behavior* Generasi Z pengguna TikTok di wilayah Bekasi. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis kepada pelaku bisnis dan pemasar dalam memanfaatkan pengaruh *social media influencer*, menetapkan *price of product* yang bersaing, serta menciptakan *user-friendly social media features* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di kondisi persaingan yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Influencer

Social media influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial melalui konten yang relevan, konsisten, dan autentik (Rosanti et al., 2023), membangun basis pengikut luas serta memengaruhi perilaku audiens melalui keahlian atau gaya hidup

yang ditampilkan (Ao *et al.*, 2023; Ilieva *et al.*, 2024), *social media influencer* berperan sebagai *endorser* yang membentuk sikap audiens dengan rekomendasi yang dianggap kredibel (Dhingra *et al.*, 2024; Rajput & Gandhi, 2024), dan memengaruhi keputusan dan sikap konsumen dengan memadukan citra diri dengan produk melalui *personal branding* (Joshi *et al.*, 2025; Munir & Watts, 2025), serta membentuk pengikut dengan sukses melalui gaya hidup yang mereka miliki (Azhar *et al.*, 2025). Berdasarkan pengukuran kepercayaan, daya tarik, keahlian, relevansi konten, serta pengukuran *influencer*, mengedukasi audiens, membuktikan pengukuran lebih banyak karena interaksi, keaslian, dan simbol yang berharga dalam pengendalian *personal branding*. Penjelasan teoretis yang didasarkan pada *Source Credibility Theory* dan *Elaboration Likelihood Model* yang menggambarkan bagaimana keahlian, kepercayaan, serta jalur pemrosesan pesan memengaruhi efektivitas komunikasi *social media influencer*.

Price of Product

Price of product merupakan faktor penting bagi konsumen karena harga mencerminkan nilai tukar dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh produk atau jasa (Annathesiana & Wahyudi, 2021). Persepsi mengenai keadilan dan kelayakan harga sangat memengaruhi intensitas pencarian informasi serta keputusan pembelian, terutama ketika harga dinilai sesuai dengan nilai yang ditawarkan (Zhao *et al.*, 2021). Pengukuran harga berkembang hingga mencakup sensitivitas harga, yaitu sejauh mana perubahan harga memengaruhi *consumer purchasing behavior* (Lin *et al.*, 2022). Wu *et al.* (2023) menguraikan empat komponen utama, yaitu persepsi keadilan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, sensitivitas terhadap perubahan harga, serta kisaran kesediaan konsumen untuk membayar lebih, yang seluruhnya berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Selain itu, harga berfungsi sebagai indikator nilai moneter yang membentuk persepsi nilai produk dan preferensi pembelian (Payne *et al.*, 2023). Di pasar *digital*, variasi harga yang dinamis mendorong perilaku perbandingan harga dan perpindahan merek (Aparicio *et al.*, 2024), sehingga strategi penetapan harga menjadi kunci dalam memengaruhi *consumer purchasing behavior*.

User-Friendly Social Media Features

User-friendly social media features menggambarkan persepsi pengguna terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kejelasan suatu *platform digital*. Menurut (Liao, 2022) algoritma TikTok yang mempersepsikan pengguna sebagai individu dan mengontrol konten yang mereka lihat berdampak positif pada *User Experience (UX)*. Alnajim & Fakieh. (2023) menunjukkan bahwa akses yang cepat dan konten yang dipersonalisasi meningkatkan keterikatan pengguna terhadap produk. (Milatina & Atmaja, 2023; Sukmadewi *et al.* 2023) menyatakan bahwa pengguna memiliki keterikatan yang lebih dalam pada *platform* media sosial apabila mereka dapat melakukan navigasi dengan lebih mudah. Rogowska & Sikorski (2023) mengilustrasikan bahwa 5Es (*effective, efficient, engaging, error-tolerant, easy to learn*) dan *Honeycomb UX* (*usable, findable, desirable, accessible, credible, useful, valuable*) sebagai salah satu dari sekian banyak kerangka yang dapat digunakan untuk menilai suatu *platform* dari segi *usability*. Dhal *et al.* (2024) menjelaskan bahwa dengan menambahkan fitur seperti tombol suka, komentar, dan *share* dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dan berpotensi *consumer purchasing behavior*.

Consumer Purchasing Behavior

Consumer purchasing behavior merupakan rangkaian tindakan nyata konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Perilaku ini tidak hanya mencerminkan

keputusan rasional, tetapi juga mencakup pembelian aktif yang bersifat impulsif akibat pengaruh sosial. Mancuso *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *consumer purchasing behavior* dibentuk oleh nilai fungsional, emosional, kondisional, dan sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, konsumen juga mempertimbangkan dampak produk serta transparansi informasi yang diberikan (Yilmaz, 2023). Di era *digital*, *social media influencer* mampu memposisikan produk secara emosional dan kognitif sehingga mendorong terjadinya pembelian (Bryant & Basu, 2023). Konsumen dengan tingkat eksposur digital tinggi cenderung menunjukkan sikap positif dan kesediaan membayar lebih (Shojaei *et al.*, 2024). Sementara sinyal keberlanjutan dan pengaruh sosial turut memperkuat perubahan perilaku pembelian (Demaj & Isufi, 2024). Media sosial membentuk keputusan pembelian generasi muda melalui konten *influencer* dan kesesuaian harga produk (Bacik & Gavura, 2025; Minbale *et al.*, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan antara *social media influencer*, *price of product*, *user-friendly social media features*, dan *consumer purchasing behavior* sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan media sosial. *social media influencer* diukur dengan 4 item, yaitu kredibilitas, relevansi konten, daya tarik personal, dan kemampuan memengaruhi pengikut (Gu & Duan, 2024). *Price of product* diukur dengan 5 item, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan produk sejenis, keadilan harga, dan nilai yang diperoleh (Zhao *et al.*, 2021). Variabel *user-friendly social media features* diukur dengan 4 item, meliputi kemudahan navigasi, kesederhanaan antarmuka, kecepatan akses, dan kenyamanan interaksi (Alnajim & Fakieh, 2023). Sementara itu, variabel *consumer purchasing behavior* diukur dengan 5 item, yaitu kecenderungan membeli, frekuensi pembelian, kesediaan merekomendasikan produk, loyalitas, serta pengaruh pengalaman sebelumnya (Mudiyanselage *et al.*, 2025).

Data penelitian ini diperoleh dari 210 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di wilayah Bekasi. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan total 18 indikator penelitian dengan penambahan 2 indikator pada variabel *user-friendly social media features* dan 1 indikator pada variabel *consumer purchasing behavior*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman (Hair *et al.*, 2019), yang menyarankan jumlah responden minimal 5–10 kali jumlah indikator untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif TikTok di wilayah Bekasi yang secara rutin menggunakan aplikasi tersebut serta berinteraksi dengan konten produk maupun *influencer*. Kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok, (2) berusia 18–28 tahun, dan (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten produk di TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana kuesioner menjadi instrumen utama untuk pengumpulan data. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada pengguna aktif TikTok di wilayah Bekasi. Sebelum pengumpulan data utama, akan dilakukan *pretest* instrumen kepada 30 responden untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sesuai pedoman (Hair *et al.*, 2021). Responden *pretest* tidak dilibatkan pada penelitian utama untuk menjaga objektivitas data. Pengumpulan data utama dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk statistik deskriptif dan uji reliabilitas, hasil *pretest*

dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran mengacu pada beberapa kriteria, yaitu nilai *factor loading* yang secara ideal $> 0,70$, namun nilai $> 0,50$ masih dapat dipertahankan dengan pertimbangan relevansi teoritis, *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ sebagaimana dijelaskan oleh (Hair *et al.*, 2022). Selanjutnya, model struktural dievaluasi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian secara menyeluruh dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil *pretest* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, dengan nilai *loading factor* $> 0,70$, namun nilai $> 0,50$ masih dapat dipertahankan dengan pertimbangan relevansi teoritis, AVE $> 0,50$, serta CR dan CA $> 0,70$.

Data utama penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program SmartPLS 4, mengacu pada metodologi yang direkomendasikan oleh (Sukono *et al.*, 2021). Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural. Pada tahap pertama, evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen penelitian. Seluruh variabel penelitian dinyatakan layak digunakan apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari $> 0,70$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus memenuhi batas minimum sebesar $> 0,50$. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* antara $> 0,40$ hingga $> 0,70$ masih dapat dipertahankan dalam model, selama nilai AVE konstruk terkait melebihi $> 0,50$ sehingga tetap memenuhi kriteria validitas. Namun, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah $0,40$ harus dieliminasi dari konstruk karena tidak memenuhi standar pengukuran yang ditetapkan. (Hair *et al.*, 2022). Tahap selanjutnya, yaitu evaluasi model struktural (*inner model*), dilakukan untuk menguji kesesuaian data dengan model penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam tahap ini, koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan varians variabel dependen, dengan kriteria: *R-Square* $< 0,25$ lemah, $0,50$ moderat, dan $> 0,75$ dianggap kuat, sehingga membantu menilai kekuatan model struktural (Hair *et al.*, 2021). Kelayakan model struktural dievaluasi menggunakan nilai SRMR, dengan kriteria nilai di bawah $< 0,10$ yang menunjukkan tingkat kesesuaian model yang dapat diterima. Pengujian signifikansi jalur dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* melebihi $> 1,96$ (Henseler *et al.*, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok yang pernah melakukan aktivitas belanja melalui *platform* TikTok. Dari 210 responden, mayoritas responden adalah laki-laki (60,0%), sedangkan perempuan sebesar (40,0%). Seluruh responden berdomisili di Bekasi (100%). Lebih dari separuh responden berada pada rentang usia 18–28 tahun (100%) dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa (85,7%). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran belanja melalui TikTok kurang dari Rp500.000 perbulan (58,1%).

Analisis *Outer Model*

Tabel 1. *Results of Respondent Data Validity Test*

Variabel	Konstruk	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Social media influencer</i>	SMI1	0.628	0.703	0.816	0.531	Valid
	SMI2	0.872				Valid
	SMI3	0.739				Valid
	SMI4	0.649				Valid
<i>Price of product</i>	POP1	0.512	0.752	0.835	0.508	Valid
	POP2	0.765				Valid
	POP3	0.810				Valid
	POP4	0.697				Valid
	POP5	0.741				Valid
<i>User-Friendly Social Media Features</i>	USF1	0.722	0.814	0.866	0.519	Valid
	USF2	0.698				Valid
	USF3	0.706				Valid
	USF4	0.763				Valid
	USF5	0.733				Valid
	USF6	0.698				Valid
<i>Consumer Purchasing Behavior</i>	CPB1	0.637	0.813	0.868	0.519	Valid
	CPB2	0.721				Valid
	CPB3	0.768				Valid
	CPB4	0.740				Valid
	CPB5	0.759				Valid
	CPB6	0.689				Valid

Source: Data primer yang diolah (2026)

Uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan rekomendasi (Hair *et al.*, 2022). Evaluasi model pengukuran mengacu pada beberapa kriteria, yaitu nilai *factor loading* yang secara ideal $> 0,70$, namun nilai $> 0,50$ masih dapat dipertahankan dengan pertimbangan relevansi teoritis, Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $\geq 0,70$ serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ menunjukkan bahwa pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria, dengan nilai tertinggi sebesar 0,872 pada indikator SMI2 dan nilai terendah sebesar 0,512 pada indikator POP1.

Hasil pengujian *Composite Reliability* (CR), *AVE*, dan *Cronbach's Alpha* (CA) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022), yaitu $CR \geq 0,70$, $CA \geq 0,70$, dan $AVE \geq 0,50$, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* ($CR = 0,816$; $AVE = 0,531$; $CA = 0,703$), *Price of product* ($CR = 0,835$; $AVE = 0,508$; $CA = 0,752$), *user-friendly social media features* ($CR = 0,866$; $AVE = 0,519$; $CA = 0,814$), serta *consumer purchasing behavior* ($CR = 0,868$; $AVE = 0,519$; $CA = 0,813$) telah memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan.

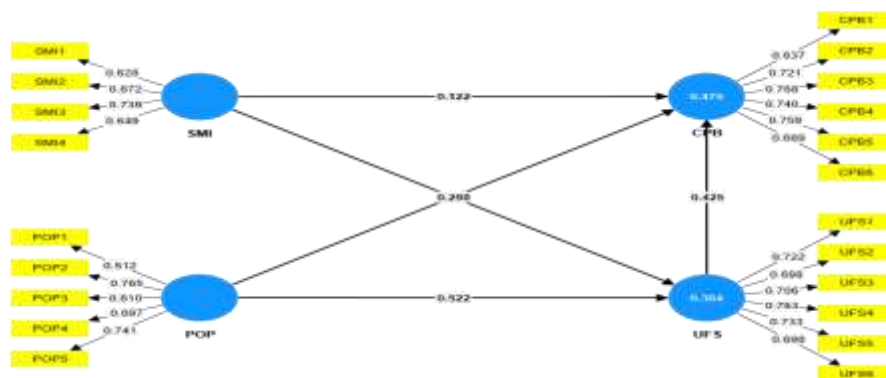
Tabel 2. R Square Adjusted

	<i>R-square</i>	<i>R-Square adjusted</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Consumer Purchasing Behaviour</i>	0.475	0.467	Weak
<i>Price of product</i>	0.364	0.358	Weak

Source: Data primer yang diolah (2026)

Analisis model struktural dilakukan untuk mengetahui nilai *R-Square adjusted* pada setiap persamaan, yang mencerminkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *consumer purchasing behavior* dipengaruhi oleh *social media influencer* dan *price of product* dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,7% variasi variabel *consumer purchasing behavior* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *price of product* memengaruhi *user-friendly social media features* dan *consumer purchasing behavior* dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,358. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 35,8% variasi *price of product* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 64,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, nilai *R-Square adjusted* pada kedua persamaan tersebut berada dalam kategori lemah

Analisis Inner Model



Gambar 1. Path Diagram T- Value

Berdasarkan hasil pengujian *Path Diagram T-Value*, diketahui bahwa sebagian besar hipotesis penelitian (H1, H2, H3, H4, H5) memiliki nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 serta *p-value* dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mendukung hipotesis tersebut. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel sebagaimana yang telah dirumuskan dalam model penelitian.

Tabel 3. Direct Influence Test Results

	Hypothesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Information
SMI -> CPB	H ₁	0.298	4.322	0.000	The data support the hypothesis
SMI -> UFS	H ₂	0.522	7.766	0.000	The data support the hypothesis
POP -> CPB	H ₃	0.122	2.145	0.016	The data support the hypothesis
POP -> UFS	H ₄	0.214	3.796	0.000	The data support the hypothesis
UFS -> CPB	H ₅	0.425	5.481	0.000	The data support the hypothesis

Source: Data primer yang diolah (2026)

Pengaruh langsung *Social Media Influencer* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* memiliki nilai *Original Sample* 0.122 dengan *T Statistic* 2.145 dan *p-value* 0.016. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H1 diterima, yang berarti *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior*.

Pengaruh langsung *Social Media Influencer* terhadap *User-Friendly Social Media Features* memiliki nilai *Original Sample* 0.214 dengan *T Statistic* 3.796 dan *p-value* 0.000. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H2 diterima, yang berarti *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User-Friendly Social Media Features*.

Pengaruh langsung *Price of Product* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* memiliki nilai *Original Sample* 0.298 dengan *T Statistic* 4.322 dan *p-value* 0.000. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H3 diterima, yang berarti *Price of Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior*.

Pengaruh langsung *Price of Product* terhadap *User-Friendly Social Media Features* memiliki nilai *Original Sample* 0.522 dengan *T Statistic* 7.766 dan *p-value* 0.000. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H4 diterima, yang berarti *Price of product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User-Friendly Social Media Features*.

Pengaruh langsung terhadap *User-Friendly Social Media Features* terhadap *Consumer Purchasing Behavior* memiliki nilai *Original Sample* 0.425 dengan *T Statistic* 5.481 dan *p-value* 0.000. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H5 diterima, yang berarti *User-Friendly Social Media Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Behavior*.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis penelitian, semua hipotesis diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan landasan teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media influencer*, *price of product*, serta *user-friendly social media features* terhadap *consumer purchasing behavior* pada generasi Z pengguna TikTok di wilayah Bekasi. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara *social media influencer* dan *consumer purchasing behavior* bersifat positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kualitas konten yang disampaikan *influencer*, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian melalui TikTok. Kredibilitas *influencer* tercermin dari kejujuran ulasan, pengalaman nyata menggunakan produk, konsistensi konten, transparansi endorsement, serta keahlian atau pengetahuan yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Sementara itu, daya tarik *influencer* terbentuk melalui penampilan yang menarik, gaya komunikasi yang autentik dan relatable, kreativitas visual, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Faktor-faktor tersebut terbukti mendorong minat beli, khususnya pada sektor *fashion* yang menjadi kategori penjualan terbesar di TikTok. Generasi Z memanfaatkan TikTok bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi gaya, tren, dan keputusan pembelian. Paparan konten *influencer*, persepsi harga kompetitif, serta kemudahan fitur TikTok secara simultan membentuk pengalaman digital yang mendorong terjadinya *consumer purchasing behavior* secara nyata.

Mayoritas responden generasi Z mengaku sering melakukan pembelian produk setelah melihat rekomendasi di TikTok, yang mencerminkan adanya dukungan finansial yang

konsisten terhadap konten *digital* yang disampaikan oleh *social media influencer*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Garg & Bakshi, 2024b; Han et al., 2024) yang menekankan bahwa kredibilitas *influencer*, daya tarik personal, dan kualitas penyampaian pesan berperan penting dalam membentuk respons konsumen dan mendorong *consumer purchasing behavior* secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengungkap dinamika unik dalam ekosistem TikTok, di mana *social media influencer* berperan sebagai faktor kunci yang secara langsung memengaruhi *consumer purchasing behavior* generasi Z, bukan sekadar sebagai pemicu awal dalam tahap pra-pembelian.

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user-friendly social media features*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memengaruhi generasi Z dalam kemudahan menggunakan fitur TikTok, khususnya bagi pengguna di wilayah Bekasi. Hal tersebut juga berkaitan dengan responden yang mayoritas berusia 18–28 tahun dan sudah terbiasa dengan teknologi *digital* dalam kehidupannya. Bagi generasi Z, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi Produk, tapi juga sebagai pihak yang memberi tahu cara penggunaan fitur TikTok secara mudah, seperti fitur *live shopping*, tautan Produk, dan kolom komentar yang interaktif. Ketika *influencer* mampu menyajikan konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami, persepsi konsumen terhadap *user-friendly social media features* akan semakin positif. *Influencer* yang mampu menyajikan konten yang informatif, menarik, mudah dipahami, dan persepsi konsumen terhadap *user-friendly social media features* akan semakin positif. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan sebagai fasilitator pengalaman *digital* yang mempermudah proses pencarian produk dan interaksi di *platform* TikTok. Sejalan dengan penelitian Sukmadewi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran dalam meningkatkan kemudahan dan kenyamanan interaksi pengguna terhadap fitur media sosial.

Pada pengujian hipotesis ketiga, *price of product* diposisikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *consumer purchasing behavior* dalam konteks perilaku belanja *digital* Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga yang terjangkau, kompetitif, dan wajar dibandingkan manfaat yang diterima berperan penting dalam keputusan pembelian. Dalam lingkungan belanja *digital* seperti TikTok, harga tidak hanya dipahami sebagai angka, tetapi sebagai representasi nilai produk di mata konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan kompetitif tercermin dari kesesuaian harga dengan kualitas bahan, daya tahan, serta fungsi produk yang ditawarkan. Konsumen juga menilai apakah harga berada pada tingkat yang sama atau lebih rendah dibandingkan merek lain dalam kategori serupa, sehingga proses perbandingan menjadi bagian penting sebelum melakukan pembelian. Selain itu, persepsi nilai semakin meningkat melalui adanya potongan harga, gratis ongkir, maupun penawaran *bundling* yang memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen. Generasi Z yang memiliki sensitivitas harga tinggi cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum membeli. Kondisi ini menegaskan bahwa harga menjadi penentu utama *consumer purchasing behavior* di tengah persaingan pasar *digital* yang semakin ketat, sejalan dengan temuan (Alnahhal et al., 2024; Esteves & Cruz, 2025).

Pengujian hipotesis keempat membuktikan adanya pengaruh positif *price of product* terhadap *user-friendly social media features*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang jelas, terjangkau, dan transparan berperan penting dalam membentuk penilaian mengenai kemudahan penggunaan fitur media sosial. Pada *platform* TikTok, kejelasan harga tercermin dari tampilan harga langsung pada layar produk tanpa harus berpindah halaman, rincian biaya yang ditampilkan secara lengkap, serta label diskon yang mudah dipahami. Keterjangkauan harga terlihat melalui penandaan promo, *voucher* otomatis, dan informasi gratis ongkir yang langsung terintegrasi dengan fitur pembelian. Transparansi harga juga ditunjukkan melalui perbandingan harga, ulasan pengguna, serta

indikator jumlah produk terjual yang membantu pengguna menilai nilai produk dengan cepat. Penyajian informasi yang sederhana dan mudah diakses ini mempermudah pengguna memahami biaya yang harus dikeluarkan tanpa kebingungan. Bagi Generasi Z di Bekasi, kemudahan ini meningkatkan kenyamanan interaksi dan memperkuat persepsi bahwa fitur *platform* mudah digunakan. Temuan ini sejalan dengan Rogowska & Sikorski (2023) yang menegaskan bahwa transparansi harga dan kemudahan akses informasi meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan media sosial.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh positif *user-friendly social media features* terhadap *consumer purchasing behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian dapat lebih mudah terjadi ketika fitur media sosial dirancang sederhana dan mudah digunakan. Pada *platform* TikTok, pengalaman pengguna yang positif muncul melalui fungsionalitas fitur seperti tombol pembelian langsung dan integrasi keranjang belanja dalam satu layar. Kemudahan penggunaan terlihat dari navigasi yang intuitif, tampilan antarmuka yang sederhana, serta proses *checkout* yang tidak rumit. Aksesibilitas tercermin dari kemudahan menemukan produk melalui fitur pencarian, tag produk pada video, dan tautan toko yang dapat dibuka tanpa keluar dari aplikasi. Kecepatan sistem juga menjadi faktor penting, termasuk waktu muat yang singkat, respons fitur yang cepat, serta proses transaksi yang efisien. Bagi Generasi Z di Bekasi yang menyukai pengalaman *digital* serba cepat dan praktis, fitur ini meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Dhal *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa fitur media sosial yang ramah pengguna meningkatkan pengalaman pengguna dan berdampak positif pada *consumer purchasing behavior*.

Secara keseluruhan, *consumer purchasing behavior* Generasi Z, dalam konteks ekosistem pemasaran *digital*, khususnya yang berbasis TikTok, dapat dibangun sebagai narasi terintegrasi, di mana *consumer purchasing behavior* merupakan hasil dari interaksi antara *social media influencer*, *price of product*, dan *user-friendly social media features*. Temuan penelitian menjelaskan bahwa *social media influencer*, sebagai sumber informasi dan referensi, membangun eksposur dan kredibilitas produk. Pengaruh mereka, dalam hal *consumer purchasing behavior*, tidak dominan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih rasional dan selektif dalam keputusan pembelian mereka dan tidak hanya bergantung pada rekomendasi *influencer*. Sebaliknya, *price of product* merupakan penentu terkuat, *consumer purchasing behavior*. Hal ini terutama berlaku untuk Generasi Z, yang memiliki sensitivitas harga tinggi, daya beli terbatas, dan kecenderungan untuk membandingkan berbagai produk sebelum membeli.

Dalam konteks pemasaran *digital*, harga bukan hanya faktor ekonomi, tetapi juga indikator kesesuaian antara manfaat, kualitas, dan nilai, sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen. *User-friendly social media features* memfasilitasi *consumer purchasing behavior* dengan memberikan kenyamanan, transparansi informasi, serta efisiensi pencarian dan transaksi, yang secara langsung menurunkan hambatan *consumer purchasing behavior*. kemudahan navigasi, tampilan harga yang jelas serta fitur belanja yang terkonfirmasi di TikTok, semakin memperkuat sentimen positif konsumen terhadap produk. Hubungan antara *social media influencer* dan *user-friendly social media features* menunjukkan bahwa *influencer* membantu konsumen dan berperan positif, dalam mengoptimalkan penggunaan fitur TikTok secara optimal, melalui demonstrasi penggunaan fitur, penyampaian informasi yang aplikatif, serta interaksi yang bersifat edukatif secara simultan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di TikTok perlu dirancang secara holistik dengan mengintegrasikan peran *influencer* sebagai pendukung komunikasi pemasaran, optimalisasi fitur *platform* yang ramah pengguna, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen agar efektif, relevan, dan mampu mendorong *consumer purchasing behavior* generasi Z secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pengaruh social media influencer, price of product, dan user-friendly social media features terhadap *consumer purchasing behavior* Generasi Z pengguna TikTok di Bekasi menunjukkan hasil yang signifikan. Social media influencer terbukti memberikan pengaruh positif dengan membangun perhatian melalui konten yang menarik, edukatif, dan persuasif sehingga meningkatkan kepercayaan, otoritas, serta preferensi konsumen terhadap produk. Kredibilitas influencer juga membantu pesan pemasaran diterima lebih mudah oleh Generasi Z.

Selanjutnya, *price of product* yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima mendorong perilaku pembelian. Generasi Z cenderung menilai harga sebagai representasi nilai produk; ketika harga dinilai adil, kompetitif, dan sesuai kualitas, kecenderungan membeli meningkat. Bahkan, faktor harga menunjukkan kontribusi paling kuat karena berkaitan dengan pertimbangan rasional konsumen.

Selain itu, *user-friendly social media features* yang interaktif mempermudah navigasi, evaluasi produk, dan proses transaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efektivitas pengalaman belanja digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu dominasi responden Generasi Z dan fokus wilayah Bekasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah, menggunakan metode campuran, serta menambahkan variabel seperti keterlibatan konsumen dan kredibilitas influencer untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan betapa pentingnya implikasi penelitian ini bagi praktisi bisnis dan manajemen pemasaran *digital*. Pertama, bagi perusahaan, *price of product* harus kompetitif, dan bersifat transparan, agar konsisten dengan nilai rasa yang dipersepsikan oleh generasi Z, mengingat perhatian mereka betul-betul sensitif. Kedua, optimalisasi *user friendly social media features*, seperti penataan harga yang lebih jelas, kemudahan navigasi, serta eksploitasi fitur belanja media sosial, harus dilakukan demi memudahkan pembelian. Ketiga, penggunaan *social media influencer* lebih tepat jika mempertimbangkan keberadaan *influencer* difokuskan pada penyampaian konten yang edukatif dan autentik guna membangun kepercayaan konsumen. Keempat, praktik pemasaran *digital* agar lebih interaktif disarankan demi meningkatkan relevansinya dengan generasi Z. Terakhir, disarankan bagi perusahaan untuk menggunakan pendekatan dalam pemasaran *digital* berupa evaluasi kinerja yang berbasis monitoring secara terus menerus terhadap *konversi*, keterlibatan, dan umpan balik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeel Ahmed & Tahir Ali. (2021). International Journal of Agriculture and Economic Development. *International Journal of Agriculture and Economic Development*, 11(2), 1–20. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-petroleum-electricity-prices-strategies-on/docview/2833627448/se-2?accountid=215319>
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. *Mdpi*, 8(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/data8120179>
- Ampornklinkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers

, imitation intentions. *Digital Business*, 5(2), 100143.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>

- Annathesiana, & Wahyudi, I. (2021). *Analysis Of Factors That Affects Purchase Decision Of Imported Female Cosmetics. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)* (Vol. 9). Retrieved from <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/6614>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aparicio, D., Metzman, Z., & Rigobon, R. (2024). The pricing strategies of online grocery retailers. *Quantitative Marketing and Economics*, (November 2023), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09273-w>
- Araujo, S. V. I. De, Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior : the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Azhar, K. A., Aniza, C., Wel, C., Ngayesah, S., & Hamid, A. (2025). “ They Post , I Scroll , I Envy , I Buy ”— How Social Media Influencers Shape Materialistic Values and Consumer Behavior Among Young Adults in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(172). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20030172>
- Bacik, R., & Gavura, S. (2025). Impact of digital marketing on the purchasing behavior of modern consumers in the field of tourism. *Journal of International Studies*, 18, 116–129. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2025/18-1/7>
- Baj-Rogowska, A., & Sikorski, M. (2023). Exploring the usability and user experience of social media apps through a text mining approach. *Engineering Management in Production and Services*, 15(1), 86–105. <https://doi.org/10.2478/emj-2023-0007>
- Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People , profiles , and purchases : Investigating the impact of environmental cues in social commerce People , profiles , and purchases : Investigating the commerce. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037>
- Burke-Garcia, A., Cutroneo, E., Afanaseva, D., Madden, K., Sustaita-Ruiz, A., Selvan, P., ... Leader, A. (2025). Findings From a Qualitative Analysis: Social Media Influencers Of Color As Trusted Messengers Of HPV Vaccination Messages. *PLoS ONE*, 20(4 April), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319160>
- Chandra, S., Verma, S., Donthu, N., & Lim, W. M. (2022). Personalization in personalized marketing : Trends and ways forward, (April), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chao chan-wu, Cheng, F.-C., & Sheh, D.-Y. (2023). Exploring the factors affecting the

implementation of corporate social responsibility from a strategic perspective.
Humanities & Social Sciences Communinations.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-023-01664-4>

- Demaj, E., & Isufi, A. (2024). Strategic Signaling and Sustainable Consumer Purchase Behavior : The Case of Fast Fashion Supply Chains. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 17(34), 119–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.17015/ejbe.2023.032.06>
- Dhal, S., Sabat, D. R., & Hota, P. (2024). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Social Media Advertisements on E-tailing in Odisha. *Srusti Management Review*, XVII, 291–306. Retrieved from [https://www.srustimanagementreview.ac.in/public/paperfile/501220818_PAGE\(291-306\).pdf](https://www.srustimanagementreview.ac.in/public/paperfile/501220818_PAGE(291-306).pdf)
- Dhingra, V., Keswani, S., Sama, R., & Noor, M. R. (2024). Social media influencers : a systematic review using PRISMA. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2368100>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Silva, D. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4)(November), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hair, J. F., M, T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, G., Haider, S. W., Raza, A., Silva, S. C., & Dias, J. C. (2024). Digital Influencer : Cataylsts For Customer Engagement And Purchase Intention. *Studia Univesitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 69(2), 40–61. <https://doi.org/10.2478/subboec-2024-0009>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Huwaida, alya labibah, Yusuf, A., Naufal, A., Arief, M., Faishal, M., Wildan, M., & Nizar, A. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and*

Complexity, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- John, J. K., Kilumile, J. W., Makorere, R., Mrisha, H., Nyagawa, M., Hussein, M. M., ... Hussein, M. M. (2025). From business-to-consumer interactions to brand equity : driving social commerce purchase intentions social commerce purchase intentions. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494064>
- Joshi, Y., Marc, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). *Social media influencer marketing : foundations , trends , and ways forward. Electronic Commerce Research* (Vol. 25). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52–60. Retrieved from <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijeer/index>
- Leong, C. M., Lee, T. I., Chien, Y. M., Kuo, L. N., Kuo, Y. F., & Chen, H. Y. (2022). Social Media-Delivered Patient Education to Enhance Self-management and Attitudes of Patients with Type 2 Diabetes During the COVID-19 Pandemic: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), 1–15. <https://doi.org/10.2196/31449>
- Liao, C. H. (2022). Applying the DEMATEL Method to Evaluate Social Media Criteria in Promoting Sustainable Health Behavior—A Case Study of Vegetarian Diet Promotion by a Non-Profit Organization. *Sustainability*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416973>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: An empirical analysis in the food domain. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116169>
- Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 65–74. Retrieved from <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/7267>

- Minbale, E., Bizuneh, B., Seife, W., & Sharew, S. (2025). Exploring purchasing behavior of Ethiopian consumers towards locally produced apparel products : an extended model of the theory of planned behavior. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503420>
- Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2024). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 204–213. <https://doi.org/10.32479/irmm.17441>
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, (November). <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Pandey, L. K., Singh, R., Baker, H. K., & Laskar, H. R. (2025). Beyond the Screen: How YouTube Influencers Shape Equity Investment Decisions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010015>
- Payne, R., Martin, B. A. S., Tuzovic, S., & Wang, S. (2023). Defining Biometrics With Privacy and Benefits : A Research Agenda. *Australasian Marketing Journal*, 31 (4)(2), 294–302. <https://doi.org/10.1177/14413582231167645>
- Rahim, H., Fairouz, M., Khir, A., & Ani, N. (2024). Social Media`s Role in Shaping Millennials Halal Shopping Trends in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics (MAJCAFE)*, 32, 141–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.60016/majcafe.v32.06>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers : an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). Efektifitas Strategi Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pstore. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Samarakoon Mudiyanse, C. S. S., Farouk, M. M., Realini, C. E., Kantono, K., & Hamid, N. (2025). Determinants of Purchase Intention for Meat-Based Chilled Ready Meals in New Zealand: A Consumer Behaviour Perspective. *Foods*, 14(6), 1038. <https://doi.org/10.3390/foods14061038>
- Saroyini, P., Nindya, A., & Pa, P. (2024). The Influence of Influencer Marketing Strategy on Generation Z Consumer Purchasing Behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 949–970. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10834>
- Shojaei, A. S., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived

greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism & Management Studies*, 19(4), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.20240201>

- Sukmadewi, R., Suwandi, I., Suryadipura, D., & Chan, A. (2023). Analysis of Technology Acceptance Model for Using Social Media Apps in Cooperatives. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 182–193. Retrieved from https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_12-2_15_t23-063_182-193.pdf
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45–66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: how influencers shape consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>
- Wang, C. C., Chang, S. C., & Lu, C. H. (2024). Exploring and Clustering the Influence of Social Media Influencers. *Contemporary Management Research*, 20(1), 25–45.
<https://doi.org/10.7903/cmr.23537>
- Yapp, L. N., Tshin, E. Y. H., & Patrick, Z. (2024). Social media influencers effectiveness among Millennials and Generation Z in Malaysia: A conceptual framework. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4), 492–504. Retrieved from <https://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n4s/V16N4s-30.pdf>
- Yilmaz, B. (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model. *Sustainability*, 15(20), 14895.
<https://doi.org/10.3390/su152014895>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>