

## PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PERAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

<sup>1</sup>Satria Bayuaji Saputra, <sup>2</sup>Muhammad Sholahuddin

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Email : b100200480@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, ms242@ums.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to explain how influencer credibility, attractiveness, and similarity affect repurchase intention through the mediating role of buying decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method, and obtained a total sample size of 195. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis using SmartPLS 4.0 software, specifically using Structural Equation Model (SEM) analysis. The findings of this study indicate that Social Media Influencers have an effect on purchasing decisions, the relationship between Social Media Influencers has a positive and insignificant effect on repurchase interest, but the mediating role of purchasing decisions provides a positive and significant influence relationship between social media influencers on repurchase interest.*

**Keywords:** *Influence of Social Media Influencers, Buying Decisions, Repurchase Intention*

---

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas, daya tarik, dan kemiripan influencer memengaruhi minat pembelian ulang melalui peran mediasi Keputusan membeli. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan memperoleh jumlah sampel sebanyak 195. Teknik pengemilan sampel mempergunakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Analisa data mempergunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, khususnya mempergunakan analisa Structural Equation Model (SEM). Temuan studi ini memperlihatkan jika Influencer Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hubungan antara Influencer Media Sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang, tetapi peran mediasi keputusan pembelian memberikan hubungan pengaruh positif serta signifikan antara influencer media sosial terhadap minat pembelian ulang.

**Kata Kunci:** Pengaruh Influencer Media Sosial, Keputusan Membeli, Minat Beli Ulang

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia (Nur Asida dan Kuswati, 2023). Platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, kini tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga medium pemasaran yang efektif. Di era digital ini, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer* yang memiliki kemampuan membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, telah

menjadi figur penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Sholahuddin, 2016). Hal ini semakin menonjol dalam kategori produk makanan, termasuk makanan tidak sehat, yang sering kali menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban modern.

Tren konsumsi makanan tidak sehat yang terus meningkat tidak terlepas dari pengaruh media sosial. Menurut Martiningsih dan Setyawan, (2022) pemasaran melalui *influencer* media sosial telah memperlihatkan efektivitas yang luar biasa dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama platform ini. Kredibilitas *influencer*, daya tarik personal, dan tingkat kemiripan dengan pengikutnya menjadi faktor kunci yang mendorong keterlibatan konsumen. Menurut penelitian Permadani dan Hartono, (2022) Hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek serta niat pembelian. Faktor ini menciptakan keterkaitan emosional yang dapat meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan Ihsan ur Rehman dkk., (2020).

Gomes dkk., (2022) mengungkapkan jika karakteristik *influencer*, seperti daya tarik, kredibilitas, dan nilai informatif konten, memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian dan keterlibatan pelanggan. Penelitian Rofiah et al., (2024) menyoroti pentingnya elemen-elemen tersebut dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang. Namun, meskipun data empiris telah memperlihatkan dampak *influencer* pada keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang mendalami bagaimana keputusan membeli dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan minat pembelian ulang, terutama dalam konteks makanan tidak sehat.

Fenomena ini relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut karena makanan tidak sehat sering kali menjadi pilihan utama dalam gaya hidup masyarakat modern, meskipun memiliki implikasi kesehatan yang negatif. Dalam hal ini, pemasar menghadapi tantangan untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Faktor seperti kepuasan pembelian sebelumnya, frekuensi pembelian ulang, dan kesediaan mencoba produk serupa menjadi indikator penting dalam mengukur minat pembelian ulang. Penelitian Hermenda dkk., (2019) memperlihatkan jika pengalaman positif dalam keputusan membeli dapat memperkuat hubungan antara promosi yang dilakukan *influencer* dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Sebagai upaya untuk menjawab tantangan tersebut, studi ini menawarkan pendekatan teoretis dengan mengembangkan model hubungan antara pengaruh *influencer* media sosial, keputusan membeli, dan minat pembelian ulang. Model ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana kredibilitas, daya tarik, dan kemiripan *influencer* memengaruhi minat pembelian ulang melalui peran mediasi keputusan membeli.

Secara teoretis, pendekatan ini akan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan *influencer* media sosial sebagai alat promosi. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bertanggung jawab. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi pembelian ulang, pemasar dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan loyalitas konsumen tanpa mengabaikan aspek etika dan kesehatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Influencer Media Sosial**

Influencer media sosial ialah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan audiens mereka di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, atau TikTok. Pengaruh mereka biasanya didasarkan pada kredibilitas, daya tarik pribadi, dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan pengikutnya (Anindyastri dkk., 2024). Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*), Teori ini menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh orang lain untuk mengubah perilaku, sikap, atau keyakinan mereka. Dalam konteks influencer, pengikut cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi atau tindakan yang dilakukan oleh influencer yang mereka percayai atau idolakan (Jin dkk., 2019). Pengaruh tersebut bisa bersifat langsung (misalnya melalui promosi produk) atau tidak langsung (melalui gaya hidup yang mereka tampilkan) (Weismueller dkk., 2020).

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*), Menurut teori ini, kredibilitas sumber mempengaruhi sejauh mana pesan yang disampaikan diterima oleh audiens. Dalam konteks influencer media sosial, kredibilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pengikutnya (Lee dan Kim, 2020).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat bersifat internal (seperti kebutuhan, persepsi, dan sikap) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial, iklan, atau promosi) (Ilyas dkk., 2020). Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*), Model ini menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), percakapan (*conviction*), hingga pembelian (*purchase*) (Julianto dkk., 2024.) Dalam konteks influencer, tahapan-tahapan ini bisa dipengaruhi oleh bagaimana influencer membangun ketertarikan dan kepercayaan pengikutnya terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan (Surapati dan Mahsyar, 2020).

### **Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang merujuk pada niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Hal ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Teori Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction Theory*), Kepuasan konsumen ialah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman yang diterima setelahnya. Jika pengalaman konsumen melebihi harapan, kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Oliver, 1997). Dalam hal ini, influencer dapat memengaruhi kepuasan konsumen melalui ulasan positif serta pengalaman produk yang mereka tampilkan (Koeswayo dkk., 2024)

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *influencer* media sosial telah menjadi salah satu fokus utama dalam pemasaran digital modern. *Influencer* didefinisikan sebagai individu dengan pengaruh besar terhadap audiens mereka melalui platform media sosial, memainkan peran penting

dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen (Santiago dkk., 2020). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) memberikan kerangka teoretis untuk memahami bagaimana atribut sumber, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kemiripan, memengaruhi perilaku konsumen. Kredibilitas *influencer* merujuk pada sejauh mana audiens memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kompeten. Daya tarik mencakup aspek estetika, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* yang mampu menarik perhatian audiens. Kemiripan, di sisi lain, ialah persepsi audiens tentang kesamaan mereka dengan *influencer*, yang membantu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat (Coates et al., 2019).

Penelitian Ratnawati dan Anwar, (2022) memperlihatkan jika kredibilitas, daya tarik, dan kemiripan *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keterlibatan konsumen. Wijayanti, Hidayat, dan Puspitasari (2024) menemukan jika hubungan parasosial yang dibangun oleh kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian. Studi Kilumile dan Zuo (2024) memperlihatkan jika daya tarik *influencer* tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang mendorong niat pembelian. Selain itu, kemiripan antara *influencer* dan audiens terbukti meningkatkan keterlibatan audiens melalui rasa kedekatan dan relevansi (Kemeç dan Fulya, 2021)

Peran *influencer* semakin relevan karena sering kali mereka mempergunakan pendekatan narasi personal untuk mempromosikan produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, meskipun ada potensi risiko kesehatan. Susanti dan Harto (2024) menyoroti jika narasi personal dan konten autentik yang dibagikan oleh *influencer* memiliki dampak besar pada keterlibatan audiens. Kredibilitas yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan daya tarik dan kemiripan membantu menciptakan hubungan emosional yang memperkuat niat pembelian. Penelitian Wilson dkk., (2024) memperlihatkan jika pengaruh *influencer* tidak hanya terbatas pada peningkatan kesadaran merek tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Keputusan membeli merupakan salah satu elemen kunci dalam perilaku konsumen yang menghubungkan pengaruh eksternal dengan tindakan pembelian (Costa Pacheco dkk., 2021). Teori *Hierarchy of Effects* yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menyediakan landasan teoretis untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini menjelaskan jika konsumen melewati tahap kesadaran, pembentukan sikap, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Indikator utama yang memengaruhi keputusan membeli meliputi kesadaran merek, sikap terhadap produk, dan niat membeli. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu produk (Liu dkk., 2023). Sikap terhadap produk ialah evaluasi positif atau negatif konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas atau manfaat produk (Putri, 2019). Niat membeli, sebagai hasil akhir dari proses ini, ialah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021).

Zhu dkk., (2020) menemukan jika hubungan parasosial dengan *influencer* meningkatkan kesadaran merek dan sikap positif terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian Safitri, Suddin, & Widajanti (2020) menekankan jika proses pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran merek, dilanjutkan dengan pembentukan sikap, dan berakhir pada niat membeli. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengenali produk dalam berbagai pilihan, sementara sikap positif memperkuat persepsi mereka terhadap manfaat produk (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Niat membeli menjadi hasil akhir dari proses ini, yang dipengaruhi

oleh efektivitas komunikasi pemasaran. Studi oleh Octaviani & Selamat (2023) mengungkapkan jika keputusan membeli dapat menjembatani pengaruh atribut *influencer*, seperti kredibilitas dan daya tarik, terhadap minat pembelian ulang.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang ialah salah satu dimensi penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu produk atau jasa. Teori Kepuasan Konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menyatakan jika kepuasan ialah prediktor utama dari minat pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh konsumen dari pengalaman pembelian sebelumnya memengaruhi keputusan untuk mengulangi pembelian, terutama dalam kategori makanan yang sering kali dipilih berdasarkan preferensi emosional dan rasa (Faladhin, 2024). Minat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung tetapi juga oleh berbagai faktor seperti kebiasaan konsumsi, kepuasan terhadap produk, dan ekspektasi terhadap produk serupa (Amron, 2018).

Studi Permatasari, Luthfiana, Pratama, dan Ali (2022) memperlihatkan jika minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pembelian sebelumnya. Penelitian oleh Amin (2023) mengidentifikasi hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, termasuk minat pembelian ulang. Studi lain oleh Irwanto dan Subroto (2022) memperlihatkan jika frekuensi pembelian ulang meningkat ketika konsumen merasa puas dengan rasa dan harga produk. Selain itu, kesediaan mencoba produk serupa juga menjadi faktor yang memperkuat minat pembelian ulang, terutama ketika produk baru menawarkan inovasi yang relevan dengan preferensi konsumen (Amri, Salawali, Indama, Wahdaniah, & Bahasoan, 2024).

Hasil penelitian Hermawan (2023) memperlihatkan di mana kepuasan pembelian sebelumnya ialah prediktor kuat dari minat pembelian ulang. Frekuensi pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif, sementara kesediaan mencoba produk serupa diperkuat oleh ekspektasi yang sesuai dengan preferensi konsumen Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, Fotiadis, dan Delias (2022). Penelitian Sonjaya dan Ruyani (2023) menegaskan jika loyalitas konsumen dapat dikelola melalui peningkatan kualitas produk dan inovasi yang relevan. Penelitian lain oleh Orlando dan Harjati (2022) memperlihatkan jika konsumen cenderung mengulang pembelian jika mereka merasa puas dengan atribut produk seperti rasa dan harga. Studi lain oleh Gonçalves dkk., (2024) menemukan jika promosi, seperti diskon atau hadiah, juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang untuk makanan tidak sehat. Namun, tantangan dalam kategori ini ialah mengelola persepsi konsumen terkait kesehatan produk.

### **Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian**

Dalam konteks media sosial, *influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dapat mendorong pengikut mereka untuk melakukan pembelian, dan pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Wu dkk., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keputusan pembelian yang diambil setelah pengaruh *influencer* dapat memediasi hubungan antara pengaruh *influencer* dan minat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, *influencer* media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, yang memperlihatkan jika keputusan yang diambil setelah menerima informasi dari *influencer* dapat membentuk

pengalaman yang mendorong konsumen untuk membeli lagi di masa depan (Masuda dkk., 2022).

Kim, (2022) menyatakan jika keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh sosial dari influencer. Keputusan pembelian yang dibuat dapat menghasilkan pengalaman yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi mediator yang menghubungkan pengaruh influencer dengan minat pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisa secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Studi ini bersifat kausal, bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel independen, yaitu pengaruh *influencer* media sosial (dengan indikator kredibilitas, daya tarik, dan kemiripan), terhadap variabel dependen, yaitu minat pembelian ulang makanan tidak sehat, dengan keputusan membeli (dengan indikator kesadaran merek, sikap terhadap produk, dan niat membeli) sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam studi ini ialah konsumen yang aktif mempergunakan media sosial dan pernah membeli makanan tidak sehat yang dipromosikan oleh *influencer*. Sampel penelitian diambil mempergunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden Generasi Z dan memiliki pengalaman interaksi dengan konten influencer media sosial. Jumlah sampel 195 responden untuk analisa *Structural Equation Modeling* (SEM).

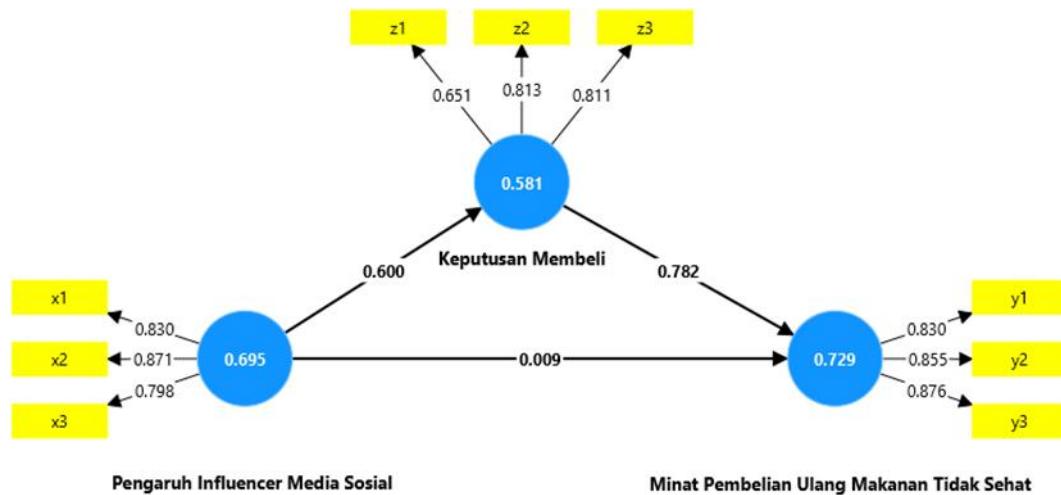
Data dikumpulkan melalui survei daring mempergunakan platform *Google Forms*. Tautan survei disebarikan melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Data yang terkumpul dianalisa mempergunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS (Achmad & Kuswati, 2021). SEM dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi keputusan membeli dalam hubungan antara pengaruh *influencer* media sosial dan minat pembelian ulang. Langkah-langkah analisa meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Mempergunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).
2. Uji Model Pengukuran: Menguji validitas konvergen dan diskriminan dari setiap konstruk.
3. Uji Model Struktural: Menguji hubungan kausal antar variabel dan signifikansi jalur mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis *Outer Model*

Pada studi ini, pengujian hipotesa dijalankan dengan memakai metode analisa data PLS, yang dijalankan melalui software SmartPLS 4.0. Di bawah ini ditampilkan skema model dalam PLS yang sudah diuji.



Gambar 1. *Outer Model*

Uji model luar dijalankan untuk melakukan penentuan hubungan diantara indikator serta variabel laten, yang mencakup evaluasi validitas, multikolinearitas serta reliabilitas.

**Convergen Validity**

Indikator dinilai memenuhi validitas konvergen dengan golongan baik bila nilai outer loading > 0,7. Berikut ialah nilai outer loading untuk setiap indikator dalam variabel kajian.

Tabel 1.  
Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Influencer Media Sosial	X.1	0.830
	X.2	0.871
	X.3	0.798
Keputusan Membeli	Z.1	0.651
	Z.2	0.813
	Z.3	0.811
Minat Pembelian Ulang	Y.1	0.830
	Y.2	0.855
	Y.3	0.876

Sumber : Data primer diolah (2025)

Sesuai dengan Tabel 1, dipahami jika sebagian besar indikator variabel studi mempunyai skor outer loading >0,7. Akan tetapi, menurut Chin (1998), dipahami jika skala pengukuran dengan skor loading berkisar 0,5 sampai 0,6 sudah dinilai cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen. Data itu menampakkan jika tidak ada indikator variabel dengan nilai outer loading < 0,5, sehingga semua indikator bisa dinyatakan layak serta valid dipakai pada kajian dan bisa diteruskan untuk analisa lebih mendalam.

Untuk menilai validitas konvergen yang kedua, bisa ditinjau dari nilai AVE yang >0,5, yang memperlihatkan jika validitas konvergen itu terpenuhi (Gozali, 2015). Berikut ialah nilai AVE untuk setiap variabel pada studi ini:

Tabel 2.  
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
Influencer Media Sosial	0.695	Valid
Keputusan Membeli	0.581	Valid
Minat Pembelian Ulang	0.729	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut Tabel 2, berbagai variabel pada studi ini memiliki nilai AVE yang  $>0,5$ . Nilai AVE untuk berbagai variabel ialah seperti berikut: Influencer Media Sosial 0,695, Keputusan Membeli 0,582, serta Minat Pembelian Ulang 0,729. Adapun hal tersebut mengindikasikan bila berbagai variabel di kajian ini bisa dinilai valid sesuai dengan validitas diskriminan.

### *Uji Reliabilitas*

Uji ini mengukur tingkat konsistensi serta stabil sebuah instrumen studi untuk menjalankan pengukuran konsep ataupun konstruk tertentu (Abdillah serta Hartono, 2015). Pada studi ini, pengujian reliabilitas dijalankan dengan mempergunakan Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Composite reliability ialah elemen yang dipergunakan untuk menguji tingkat keandalan berbagai indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel bisa dinyatakan memenuhi composite reliability bila mempunyai skor composite reliability  $> 0,7$ . Berikut ini yakni nilai composite reliability pada berbagai variabel yang terdapat pada studi ini.

Tabel 3.  
*Uji Reliabilitas*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Influencer Media Sosial	0.790	0.781
Keputusan Membeli	0.635	0.632
Minat Pembelian Ulang	0.816	0.814

Sumber : Data primer diolah (2025)

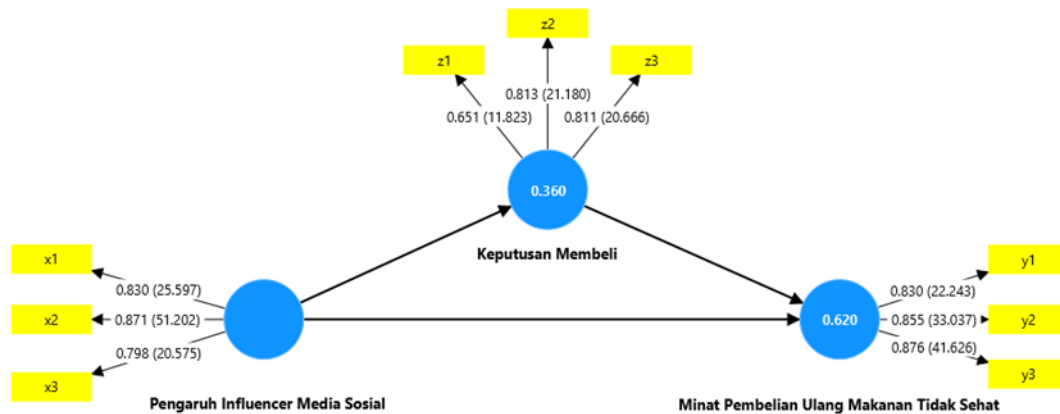
Dari tabel 3, terlihat jika nilai composite reliability untuk seluruh variabel studi  $>0,7$ . Adapun Nilai untuk Influencer Media Sosial ialah 0,790, keputusan pembelian 0,635, serta Minat pembelian ulang 0,816. Ini memperlihatkan jika setiap variabel sudah memenuhi karakter composite reliability, yang memberikan indikasi jika seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas besar. Uji reliabilitas kedua yang dipergunakan ialah Cronbach's Alpha.

Cronbach's Alpha ialah sebuah uji statistik yang dipergunakan dalam menjalankan pengukuran konsistensi internal pada pengujian reliabilitas instrumen ataupun data psikometrik. Adapun Menurut Cronbach (1951), suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Dibawah ini ialah nilai Cronbach's Alpha pada studi ini. Sesuai dengan tabel 3, bisa dilihat bila skor Cronbach's Alpha di seluruh variabel pada studi ini  $>0,6$ , yang bermakna nilai itu sudah memenuhi kriteria sehingga setiap konstruk bisa dianggap reliabel.



### Analisis Inner Model

Pada studi ini, dibahas tentang hasil tes goodness of fit, uji koefisien jalur, serta uji hipotesa. Model dalam dipergunakan untuk menjalankan uji antar variabel laten (Achmad & Kuswati, 2021). Pengujian model ini bisa dijalankan melalui tiga analisa, yakni pengukuran nilai R2 (R-square), Goodness of Fit (GoF), serta koefisien jalur.



Gambar 2. Inner Model

### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dijalankan guna mengidentifikasi hubungan diantara variabel manifes serta laten, yang mencakup variabel prediktor mediator, utama, serta hasil pada suatu model yang kompleks. Pengujian kelayakan model ini melibatkan dua uji, yakni R-Square (R2) serta Q-Square (Q2). R2 menggambarkan seberapa banyak pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Bertambah besar nilai R2, bertambah optimal tingkat determinasi yang tercapai. Nilai R2 senilai 0,75, 0,50, serta 0,25 masing-masing memperlihatkan jika model itu sedang, kuat, serta lemah (Ghozali, 2015). Berikut ini ialah nilai koefisien determinasi pada studi ini.

Tabel 4.  
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Membeli	0.360	0.363
Minat Pembelian Ulang	0.620	0.621

Sumber : Data primer diolah (2025)

Sesuai dengan tabel 4, R-Square dipergunakan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel Influencer Media Sosial pada keputusan pembelian serta skor 0,360 atau 36,0%, yang memperlihatkan jika hubungan ini tergolong hubungan lemah. Selanjutnya, untuk mengukur dampak variabel Influencer Media Sosial pada minat pembelian ulang, dengan skor 0,620 ataupun 62,0%, bisa diambil simpulan jika hubungan ini juga termasuk hubungan yang sedang atau moderat.

Uji lainnya ialah uji Q-Square. Nilai Q2 pada uji model struktural diperoleh dengan mengevaluasi nilai Q2 (Relevansi Prediktif). Nilai Q2 dipergunakan untuk menilai sejauh mana model bisa menghasilkan nilai observasi yang akurat beserta parameternya. Jika nilai  $Q2 > 0$ , berarti model mempunyai hubungan prediktif, sementara jika  $Q2 < 0$ , oleh karenanya model kurang mempunyai relevansi prediktif. Dibawah hasil hasil penghitungan skor Q-Square:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.360) \times (1 - 0.620)] \\
 &= 1 - (0.64) \times (0.38) \\
 &= 1 - (0.2432) \\
 &= 0,7568
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan hasil studi yang sudah dijelaskan, didapatkan nilai Q-Square senilai 0,7568. Nilai ini memperlihatkan jika 75,6% keragaman data studi bisa diungkapkan oleh model yang dipakai, sedangkan 24,4% sisanya dijelaskan oleh unsur lain yang tidak termasuk pada model ini. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan bila model studi ini mempunyai *goodness of fit* yang sangat baik.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesa pada kajian ini dilaksanakan dengan memakai tabel skor koefisien jalur (path coefficient) untuk menjalankan pengukuran hubungan antar variabel. Koefisien jalur dijalankan pengujian melalui proses bootstrapping supaya memperoleh skor t-statistik ataupun p-value (rasio kritis), yang termasuk nilai sampel asli yang didapat dari proses itu. Adapun P-value yang lebih rendah dari 0,05 memperlihatkan ada pengaruh langsung diantara variabel, sedangkan p-value > 0,05 mengindikasikan tidak ada pengaruh langsung. Pada studi ini, adapun batas signifikansi yang dipergunakan ialah t-statistik 1,96 (tingkat signifikansi 5%). Jika t-statistik >1,96, bermakna dampak yang diuji signifikan. Adapun Uji hipotesa dilaksanakan dengan memakai software SmartPLS versi 4.0, seperti nilai koefisien jalur yang didapatkan dari uji itu.

### Direct Effect

Tabel 5.  
*Path Coefisient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Influencer Media Sosial -> Keputusan Membelian	H1	0.600	11,420	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
Pengaruh Influencer Media Sosial -> Minat Pembelian Ulang	H2	0,009	0,154	0,877	<b>Positif tidak Signifikan</b>
Keputusan Membeli -> Minat Pembelian Ulang	H3	0,782	17,154	0,000	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

### Uji Indirect Effect

Langkah selanjutnya yakni menjalankan pengujian efek tidak langsung yang mampu dianalisa melalui hasil Specific Indirect Effect. Jika p-value <0,05, hasil itu dianggap signifikan, yang memperlihatkan jika variabel mediator berperan dalam memediasi dampak dari variabel eksogen di variabel endogen, sehingga pengaruhnya bersifat tidak langsung. jika p-value >0,05, oleh karenanya hasilnya tidak signifikan, yang mengindikasikan jika variabel mediator tidak berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh antara variabel eksogen serta variabel endogen, oleh karenanya dampaknya mempunyai sifat langsung. Dibawah ini ialah nilai dari Specific Indirect Effect itu.

Tabel 6.  
Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Pengaruh Influencer Media Sosial -> Keputusan Membeli -> Minat Pembelian Ulang Makanan Tidak Sehat	H4	0.469	8,505	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini memperlihatkan jika *influencer* media sosial mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh *Freberg et al. (2011)* memperlihatkan jika tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* sangat menentukan pengaruh yang mereka miliki dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* yang dianggap kredibel dan autentik cenderung memiliki audiens yang lebih setia dan responsif terhadap rekomendasi mereka. Ini berarti jika pengikut merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan, karena mereka mempercayai jika produk tersebut akan memberikan nilai yang sama dengan yang disampaikan oleh *influencer*. Penelitian oleh *Casaló et al. (2018)* memperlihatkan jika meskipun *influencer* besar (makro-*influencer*) memiliki jangkauan audiens yang lebih luas, *influencer* dengan audiens yang lebih kecil namun lebih tersegmentasi (mikro-*influencer*) sering kali lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Audiens mikro-*influencer* merasa lebih dekat dan lebih terhubung dengan mereka, sehingga rekomendasi produk dari mereka lebih dirasa relevan dan dipercaya.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu mengonfirmasi jika *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini ialah jika merek harus memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan citra produk mereka, serta menjaga otentisitas dan keterlibatan audiens. Selain itu, penting untuk memanfaatkan konten visual yang menarik dan menjaga hubungan yang autentik dengan audiens agar kampanye *influencer* dapat memberikan dampak yang maksimal.

Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas hubungan dan relevansi antara *influencer* dan audiens mereka. Oleh karena itu, memahami dinamika psikologis dan sosial dari audiens sangat penting dalam merancang kampanye yang berhasil.

### Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang

Studi ini mengungkapkan apabila variabel *influencer* media sosial memiliki dampak yang positif tidak signifikan pada minat pembelian ulang. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian biasanya lebih bersifat sementara, terutama untuk kategori produk seperti makanan cepat saji yang cenderung memiliki siklus hidup produk yang cepat dan tidak memerlukan pertimbangan mendalam. Jika kampanye *influencer* tidak dibarengi dengan strategi pemasaran jangka panjang atau keterlibatan lebih lanjut dengan audiens (misalnya, konten yang terus-menerus atau pengalaman pengguna yang lebih mendalam), pengaruhnya bisa berkurang seiring waktu.

Pengaruh influencer bisa sangat tergantung pada tipe influencer yang dipilih dan segmentasi audiens yang mereka miliki. Jika influencer yang digunakan dalam studi ini memiliki audiens yang lebih luas atau lebih umum, mereka mungkin tidak cukup relevan dengan audiens yang menjadi konsumen setia makanan cepat saji. Sebaliknya, influencer yang memiliki audiens yang lebih tersegmentasi dan terfokus pada makanan atau gaya hidup yang terkait dengan makanan cepat saji mungkin lebih efektif dalam memengaruhi pembelian ulang.

Dampak positif namun tidak signifikan dari influencer terhadap pembelian ulang makanan cepat saji dapat dijelaskan oleh sifat produk yang lebih impulsif, pengalaman langsung konsumen, serta faktor lain seperti harga, kualitas, dan kebiasaan. Pengaruh influencer bisa sangat kuat dalam mendorong pembelian pertama, tetapi untuk mempertahankan minat pembelian ulang, merek perlu memperhatikan kualitas produk, strategi loyalitas, dan keterlibatan lebih lanjut dengan audiens.

Studi ini sejalan dengan penelitian Djafarova & Trofimenko (2019) Penelitian tersebut mengeksplorasi pengaruh keaslian influencer terhadap minat beli dan menemukan jika meskipun influencer dapat mendorong pembelian pertama, faktor keaslian mereka tidak cukup kuat untuk memastikan pembelian ulang, terutama untuk produk yang bersifat komoditas seperti makanan cepat saji, di mana harga dan kenyamanan cenderung lebih penting daripada pengaruh dari seorang influencer.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Studi ini menemukan jika keputusan pembelian mempunyai dampak positif yang signifikan pada minat pembelian ulang makanan cepat saji. Pengalaman positif yang dirasakan pada pembelian pertama, baik dari sisi kualitas produk maupun kenyamanan proses pembelian (misalnya, waktu pengantaran atau pelayanan), memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Keputusan pembelian pertama juga tidak lepas dari pengaruh faktor psikologis dan sosial yang bersifat emosional, seperti rasa ingin mencoba produk baru yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga, atau bahkan oleh influencer di media sosial. Hasil penelitian memperlihatkan jika konsumen yang mengalami pengalaman emosional positif pada saat pembelian pertama (misalnya, merasa senang dengan pengalaman makan atau merasa puas dengan pelayanan) lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Rasa percaya diri dalam memilih merek atau produk yang sudah terbukti kualitasnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen.

Studi ini berhasil mengonfirmasi jika keputusan pembelian pertama memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang makanan cepat saji. Dengan demikian, perusahaan makanan cepat saji perlu fokus pada meningkatkan pengalaman konsumen pada pembelian pertama, memastikan kepuasan konsumen, dan menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Selain itu, faktor eksternal seperti kemudahan akses dan promosi juga berperan penting dalam mempertahankan minat konsumen untuk terus membeli produk makanan cepat saji di masa depan.

Studi ini sejalan dengan penelitian Kim, Ko, & Choi (2024) menemukan jika hubungan parasosial dengan influencer meningkatkan kesadaran merek dan sikap positif terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian Safitri, Suddin, & Widajanti (2020) menekankan jika proses pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran merek, dilanjutkan dengan pembentukan sikap, dan berakhir pada niat membeli. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengenali produk dalam berbagai pilihan, sementara sikap positif memperkuat persepsi mereka terhadap manfaat produk (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

## **Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian**

Studi ini menegaskan jika keputusan pembelian pertama berperan penting sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh influencer media sosial dengan minat pembelian ulang makanan cepat saji. Meskipun influencer dapat mendorong keputusan pembelian pertama, keputusan tersebut harus diikuti dengan pengalaman yang memuaskan agar menghasilkan loyalitas dan pembelian ulang. Oleh karena itu, merek makanan cepat saji perlu tidak hanya bergantung pada kampanye influencer, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang positif agar keputusan pembelian pertama dapat memediasi hubungan positif menuju pembelian ulang.

Studi oleh Lou & Yuan (2019) Dalam studi ini, ditemukan jika meskipun influencer media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pertama, keputusan tersebut akan menjadi penentu utama apakah konsumen akan kembali membeli produk yang sama. Dalam konteks ini, keputusan pembelian pertama ialah mediator yang mempengaruhi hubungan antara influencer dan keputusan pembelian ulang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan, beberapa temuan utama dapat disarikan mengenai pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian dan minat pembelian ulang makanan cepat saji, serta peran keputusan pembelian pertama sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh influencer dengan pembelian ulang.

1. Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian  
Studi ini menemukan jika influencer media sosial memiliki dampak positif, signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Influencer yang autentik dan terpercaya cenderung memiliki dampak yang lebih kuat, karena audiens merasa lebih nyaman dan percaya terhadap rekomendasi mereka. Sementara itu, influencer mikro dengan audiens yang lebih tersegmentasi dan terhubung lebih dekat terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan influencer makro yang lebih luas audiensnya.
2. Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang  
Dalam hal minat pembelian ulang, pengaruh influencer media sosial positif, namun tidak signifikan. Pengaruh influencer lebih terasa pada pembelian pertama, tetapi tidak cukup kuat untuk mempertahankan minat pembelian ulang, terutama pada produk dengan siklus hidup cepat seperti makanan cepat saji. Ini disebabkan oleh sifat impulsif produk tersebut dan faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, kualitas produk, dan kebiasaan konsumen.
3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Pembelian Ulang  
Keputusan pembelian pertama memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang makanan cepat saji. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada pembelian pertama, baik dalam hal kualitas produk maupun pengalaman pembelian (seperti pelayanan dan kenyamanan pengantaran), menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Keputusan pembelian pertama juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti rasa puas dan pengalaman emosional positif, yang meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.
4. Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Hubungan antara Influencer Media Sosial dan Minat Pembelian Ulang.  
Temuan studi ini mengonfirmasi jika

keputusan pembelian pertama berperan penting sebagai mediator antara pengaruh influencer media sosial dan minat pembelian ulang makanan cepat saji. Meskipun influencer dapat mendorong keputusan pembelian pertama, pengalaman konsumen yang memuaskan setelah pembelian pertama menjadi penentu utama apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut.

### Implikasi untuk Pemasaran

1. Pemilihan Influencer yang Tepat, Merek harus berhati-hati dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra produk mereka. Influencer yang otentik dan memiliki hubungan kuat dengan audiens yang tersegmentasi dan relevan dengan produk makanan cepat saji akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian pertama. Kepercayaan dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikut menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran.
2. Fokus pada Pengalaman Pembelian Pertama, Meskipun pengaruh influencer penting untuk menarik perhatian konsumen, pengalaman pembelian pertama yang positif sangat penting untuk memastikan pembelian ulang. Merek makanan cepat saji perlu memastikan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan pengalaman yang memuaskan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Strategi Pemasaran Berkelanjutan, Untuk menjaga minat pembelian ulang, merek harus memanfaatkan strategi pemasaran jangka panjang yang melibatkan keterlibatan terus-menerus dengan audiens melalui konten yang menarik, promosi, dan program loyalitas. Hanya mengandalkan influencer untuk kampanye sesaat tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
4. Fokus pada Pengalaman Konsumen, Berdasarkan temuan jika pengalaman konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Misalnya, peningkatan kemudahan akses, pengiriman cepat, dan penawaran personal yang menyesuaikan preferensi konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian pertama dan meningkatkan loyalitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Kuswati, R. (2021). *Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anindyastri, R., Dwi Lestari, W., & Sholahuddin, M. (2024). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis The Influence of Financial Technology (Fintech) on the Financial Performance of Islamic Banking (Study on Islamic Banking listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2016-2020). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 80–92.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

- Costa Pacheco, D., Damião de Serpa Arruda Moniz, A. I., Nunes Caldeira, S., & Dias Lopes Silva, O. (2021). Online Impulse Buying – Integrative Review of Social Factors and Marketing Stimuli. *Communications in Computer and Information Science, 1485 CCIS*, 629–640. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4_48)
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing, 13*(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland), 15*(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Hermenda, 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).
- Ihsan ur Rehman, H., Parvaiz, S., Ashar Shakeel, M., Kashif Iqbal, H., & Zainab, U. (2020). Impact of Social Media Influencer Interactivity and Authenticity on Impulsive Buying Behaviour: Mediating Role of Attitude and Brand Attachment. *Journal of Policy Research, 9*(1), 538–551. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224350>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning, 37*(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Julianto, A., Nugroho, S., Haris, A., Murjito, H., Jati, A. N., Santoso, I., & Febrianty, A. (2024). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Is the Model Theory of Planned Behavior Relevant to Measure the Intention of Students in Klaten Regency to Start an Initial Business?*
- Kemeç, U., & Fulya, H. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. <https://orcid.org/0000->
- Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media Influencers on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of System and Management Sciences, 12*(1), 85–102. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107>
- Koeswayo, P. S., Haryanto, H., & Handoyo, S. (2024). The impact of corporate governance, internal control and corporate reputation on employee engagement: a moderating role of leadership style. *Cogent Business and Management, 11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296698>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of

Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*.  
<https://doi.org/10.1111/exsy.13448>

Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. [www.sojump.com](http://www.sojump.com)

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>

Permadani, N. A., & Hartono, A. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, Expertise, Interaction, Image Satisfaction, and Advertising Trust on Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4867>

Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2022). Determinan keputusan pembelian kosmetik halal oleh Muslimah Milenial di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.21>

Rofiah, K., Sholahudin, M., Maimun, M. H., & Susila, I. (2024). *The Strategy of Development for Bakso Restaurant xxx in the Post-Covid-19 Pandemic Through the Business Model Canvas (BMC) Approach* (pp. 1077–1087).  
[https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0\\_88](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_88)

Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105–117.  
[https://doi.org/10.48009/1\\_iis\\_2020\\_105-117](https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.

Sholahuddin, M. (2016). *The Role of Muslim in Developing of Islamic Economy in Indonesia*.

Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>



- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429–459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>