

Brand love sebagai mediator pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee

Windi Rahmawati, Citra Savitri*, Syifa Pramudita Faddila
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze Brand love as a mediator of the influence of Influencer marketing on purchasing decisions for Glad2Glow products on Shopee. Based on SEM-PLS analysis, influencer marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand love demonstrated a positive and significant influence, with a significantly more dominant impact and a very high F-squared value. This study concludes that emotional bonding and deep satisfaction (brand love) are the most important determinants of Generation Z purchasing decisions, compared to the attractiveness of public figures (influencers). Glad2Glow's success in the market depends heavily on its ability to foster strong emotional connections and positive experiences with its consumers. This study provides practical contributions for Glad2Glow marketers, encouraging them to focus more on strategies to strengthen emotional loyalty through personalized content and to maintain product quality. Theoretically, these results strengthen the literature on digital consumer behavior and the effectiveness of emotional marketing in the local cosmetics industry.

Keywords: Influencer marketing, Brand love, Purchase Decision, Glad2Glow, Generation Z.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk analisis Brand love sebagai mediator Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow di Shopee. Berdasarkan analisis SEM-PLS, ditemukan kekuatan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand love menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan dampak yang jauh lebih dominan serta nilai f-square yang sangat tinggi. Studi ini menyimpulkan bahwa ikatan emosional dan kepuasan mendalam (brand love) merupakan faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian Generasi Z dibandingkan dengan daya tarik figur publik (influencer). Kesuksesan Glad2Glow di pasar sangat bergantung pada kemampuannya untuk mendorong hubungan perasaan yang kuat dan pengalaman positif dengan konsumennya. Studi ini berkontribusi secara praktis bagi pemasar Glad2Glow agar perhatian lebih tertuju pada strategi memperkuat loyalitas emosional melalui konten yang dipersonalisasi dan menjaga kualitas produk. Secara teoritis, hasil ini memperkuat literatur tentang perilaku konsumen digital dan efektivitas pemasaran emosional di industri kosmetik lokal.

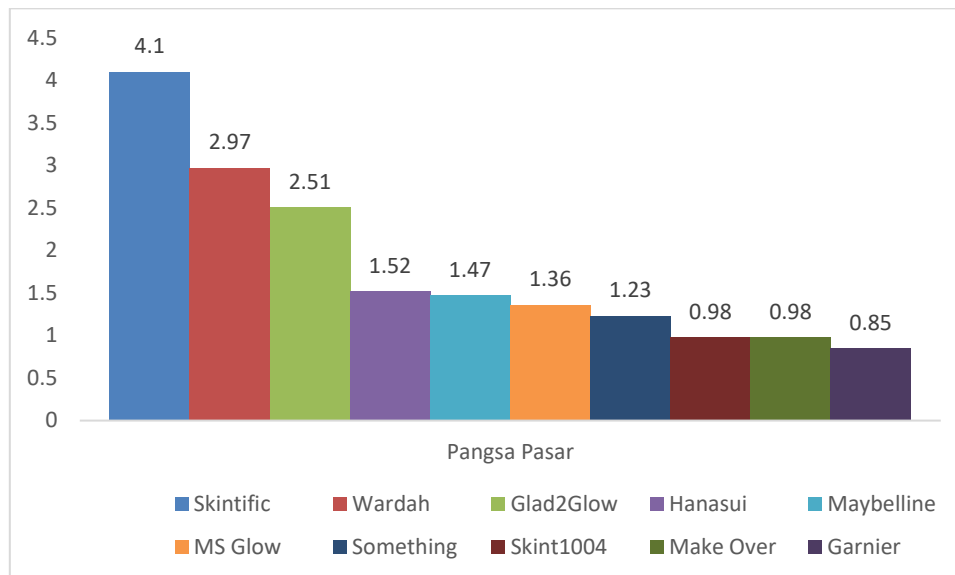
Kata kunci: Influencer marketing, Brand love, Keputusan Pembelian, Glad2Glow, Generasi Z.

How to cite: Rahmawati, W., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2026). Brand love sebagai mediator pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 781–796. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2984>



1. Pendahuluan

Kecantikan kini menjadi kebutuhan yang mampu memberikan penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Beragam cara dilakukan guna memenuhinya, salah satu di antaranya melalui perawatan diri menggunakan produk kecantikan (Putri et al., 2023). Kosmetik sebagai salah satu kebutuhan penting dalam menunjang kecantikan bagi perempuan dan dipilih secara selektif oleh konsumen. Tingkat pembelian tertinggi terjadi pada kelompok usia 17-27 tahun (Generasi Z) yang sebagian besar dilakukan melalui *e-commerce* (Gunawan et al., 2024). Diantara banyaknya pilihan marketplace yang terus berkembang di Indonesia, salah satu aplikasi yang paling digemari oleh para konsumen untuk berbelanja secara online adalah Shopee (Savitri & Maemunah, 2021). Peningkatan permintaan dan minat beli pada produk perawatan seperti makeup (Rahmani et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak lagi sekadar keinginan, melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan banyak orang (Rahmawati & Ahsan, 2021). Salah satu merek yang menunjukkan pertumbuhan fenomenal adalah Glad2Glow, yang dalam waktu singkat mampu menjadi salah satu *brand* terlaris di berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee (Fatimah et al., 2025)



Gambar 1. 10 *Brand* Skincare Terlaris Di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar 2025

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2025)

Berdasarkan Gambar 1 *Brand* Skincare Terlaris Di Shopee Pangsa Pasar 2025 dirilis oleh lembaga riset Kompas, Glad2Glow secara meyakinkan telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pemain utama. Dengan perolehan pangsa pasar sebesar 2,51%, Glad2Glow berhasil menduduki peringkat ketiga, sebuah pencapaian luar biasa yang menempatkannya di jajaran elit industri. Pencapaian ini bukan sekadar angka, melainkan sebuah deklarasi kekuatan. Glad2Glow terbukti mampu mengungguli raksasa internasional seperti Maybelline NY (1,47%) dan Garnier (0,85%), serta pemain lokal kuat lainnya seperti Hanasui (1,52%), MS Glow (1,36%), dan Somethinc (1,23%). Pencapaian strategis ini merefleksikan keberhasilan Glad2Glow dalam membangun ekosistem merek yang kuat di tengah kompetisi yang

kompetitif. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar modern yang kini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen di ranah digital.

Fakta ini menunjukkan bahwa strategi yang mereka terapkan sangat efektif dalam pasar yang padat. Posisi ketiga adalah prestasi besar meskipun ada persaingan dengan merek kuat seperti Skintific dan Wardah. Namun, tantangan tetap ada dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Transformasi digital juga mengubah komunikasi pemasaran, di mana konsumen lebih percaya rekomendasi individu di platform digital dibandingkan iklan perusahaan (Zuhri et al., 2025). Fenomena ini melahirkan konsep pemasaran digital yang memperluas akses informasi. Konsumen sekarang dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk dan layanan yang dibutuhkan hanya melalui beberapa klik (Hartati et al., 2024). Selain itu *Brand love*, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek, terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian berulang (Wibawa & Cahyono, 2025).

Secara teoritis, *Influencer marketing* merupakan bagian dalam strategi promosi produk yang bertujuan memengaruhi audiens guna mempererat dengan konsumen serta meningkatkan luasnya penjualan (Khulwani et al., 2023). Dalam mempromosikan produknya, *brand* perawatan berkolaborasi bersama *public figure* dan *influencer* untuk meninjau dan memasarkan produk melalui Instagram dan YouTube. Saat ini, merek kecantikan mengalokasikan investasi yang cukup besar untuk berkolaborasi dengan *influencer* dan kreator konten sebagai *influencer marketing* dengan tujuan peningkatan penjualan (Irawanti, 2024). *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, karena *influencer* berperan sebagai opinion leader yang membentuk pandangan serta keputusan untuk membeli (Chu, 2023).

Peneliti menemukan kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama namun pada objek dan lokasi yang tidak sama. Penelitian oleh (Zuhri et al., 2025) dan (Amini & Auliya, 2025) menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian (Sadevia Nurul Nanda, Artika Ida Bagus, 2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh kurangnya kesesuaian dan daya tarik *influencer* kepada target audiens. Hal yang serupa juga terlihat pada variabel *brand love*, di mana penelitian (Mansyur et al., 2022) dan (Wibawa & Cahyono, 2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *brand love* mampu membangun perasaan yang kuat antara konsumen dan merek, sedangkan (Ramadhani & Abadi, 2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena adanya beberapa faktor yang mengurangi hubungan langsung antara cinta merek dan niat beli.

Penelitian terdahulu mengenai *influencer marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Namun, kesenjangan penelitian tidak hanya

terletak pada inkonsistensi empiris, tetapi juga pada tiga aspek utama. Pertama, *theoretical gap*, yaitu belum adanya kejelasan mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui keterikatan emosional seperti *brand love*. Kedua, *contextual gap*, di mana sebagian besar penelitian dilakukan pada merek global atau platform selain Shopee, sehingga belum banyak mengeksplorasi konteks merek lokal seperti Glad2Glow. Ketiga, *behavioral gap*, Generasi Z memiliki karakteristik unik yang lebih mengutamakan *emotional value* dan autentisitas dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji *Brand love* sebagai mediator Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow di Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran yaitu seni dan pengetahuan dalam menentukan pasar sasaran dan menjalin hubungan yang memberikan keuntungan timbal balik dengan pelanggan melalui pertukaran nilai (Aditya Pandowo et al., 2023). Manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menambah jumlah konsumen melalui perencanaan, perancangan, pembuatan, serta distribusi barang atau jasa sesuai kebutuhan target pasar (Halim et al., 2025). Manajemen pemasaran menekankan pada pemilihan pasar sasaran serta upaya menarik dan mempertahankan pelanggan (Nurhayani & Sunaryo, 2022). Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis dalam menentukan target pasar serta membangun hubungan yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses ketika konsumen memutuskan membeli, memakai, dan mengonsumsi produk maupun jasa, beserta faktor yang memengaruhi keputusan tersebut (Ramadhania et al., 2023). Perilaku konsumen mencakup tindakan individu dalam menetapkan pilihan, melakukan proses pembelian, serta memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Siti Samsiyah et al., 2023). Selain itu, pembeli memiliki kebutuhan psikologis yang berbeda-beda, mulai dari kebutuhan sosial sampai kebutuhan atas penghargaan serta aktualisasi diri (Juwita & Sari, 2024). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disintesis bahwa perilaku konsumen adalah tahapan pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan, membeli, serta memakai produk untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan rencana pemasaran berbasis digital yang melibatkan kerja sama dengan seseorang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Chopra et al., 2021) dan (Lie Shearent, 2022), strategi ini memanfaatkan popularitas dan kepercayaan *influencer* untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui konten yang di unggah, *influencer*

membangun kepercayaan konsumen (Gorokhova, 2021). Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disintesisakan bahwa hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya memperkuat keterikatan terhadap merek. Indikator utama *influencer marketing* meliputi daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan interaksi dengan audiens (Sari et al., 2023).

Brand Love

Brand love adalah hubungan perasaan yang erat dan mendalam antara pelanggan dengan suatu merek yang ditandai oleh perasaan cinta, kepuasan, dan keterikatan yang tinggi. Menurut (Wibawa & Cahyono, 2025). *Brand love* menggambarkan hubungan penuh gairah antara konsumen dan merek, menyerupai cinta interpersonal meskipun bersifat satu arah. Menurut (Lestiyani & Purwanto, 2023) menambahkan bahwa *brand love* mencakup ketertarikan, keterikatan, evaluasi positif, serta emosi positif yang membentuk dasar loyalitas dan pembelian ulang. (Rodrigues & Brandão, 2021) juga menegaskan bahwa *brand love* muncul dari tingkat kepuasan emosional konsumen terhadap merek tertentu. Secara keseluruhan, *brand love* tidak hanya mencerminkan hubungan fungsional, tetapi juga keterkaitan perasaan yang kuat antara konsumen dengan merek. Adapun indikator *brand love* meliputi keterikatan emosional, kepuasan terhadap merek, evaluasi positif, ketertarikan dan kesukaan terhadap merek, serta loyalitas dan keinginan untuk membeli ulang.

Keputusan Pembelian

Menurut (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021), Keputusan pembelian merupakan tahapan berpikir dan tindakan konsumen dalam menentukan pembelian barang atau layanan yang dipengaruhi oleh pola pikirnya. Menurut (Gunawan D., 2022), menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan tindakan dan proses psikologis sebelum konsumen memutuskan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Savitri, C., & Fauji, 2021) Minat pembelian yang tinggi dan memberikan insentif kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga akan meningkatkan volume pembelian (Sinaga & Yuliana, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen memperoleh produk yang diyakini memberi kepuasan. Berdasarkan pernyataan tersebut, keputusan pembelian merupakan proses menilai berbagai alternatif hingga konsumen menentukan produk yang sesuai kebutuhan serta memberikan kepuasan. Beberapa indikator keputusan pembelian mencakup identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian berbagai alternatif, penetapan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Pratiwi et al., 2025).

Influencer Marketing dan Brand love

Influencer marketing memanfaatkan kekuatan komunikasi *influencer* untuk menyampaikan pesan promosi melalui konten yang sesuai dengan karakter dan minat audiens (Rohmawati & Ahmadi, 2025). *Influencer* juga dapat memperkuat merek dan meningkatkan kredibilitas, serta tentu saja mengurangi biaya penjualan konvensional dan mengalihkan sumber daya ke aktivitas yang lebih strategis (Wirapraja et al., 2023). *Brand love* juga berfungsi sebagai variabel mediator antara sosial media marketing dan keputusan pembelian. Menurut (Wibawa & Cahyono, 2025) menunjukkan adanya

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di Shopee, yang membuktikan bahwa *brand love* mampu memperkuat dampak positif social media terhadap minat beli konsumen.

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk Glad2Glow di Shopee bagi Generasi Z.

***Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian**

Influencer marketing adalah rencana pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk memasarkan produk (Lestiyani & Purwanto, 2023) Peneliti terdahulu oleh (Zuhri et al., 2025) dan ((Amini & Auliya, 2025) mengungkapkan bahwa strategi *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan dari berbagai *influencer* mendorong konsumen guna membeli produk, karena mampu memperkuat kepercayaan serta memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

H2: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee bagi Generasi Z.

***Brand love* dan Keputusan Pembelian**

Brand love adalah unsur penting dalam pemasaran karena mencerminkan niat pembelian ulang, kesediaan membayar lebih, serta ketahanan terhadap informasi negatif, yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek (Nugraha, 2024). Pada penelitian sebelumnya oleh (Mansyur et al., 2022) dan (Wibawa & Cahyono, 2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di Shopee. Temuan ini dapat dimaknai bahwa *brand love* membangun ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli merek itu. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui proses pertimbangan yang melibatkan persepsi terhadap brand dan lingkungan yang memengaruhinya, yang kemudian menghasilkan perilaku dalam menentukan pilihan merek (Katamso & sugianto, 2024)

H3: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Glad2Glow di Shopee.

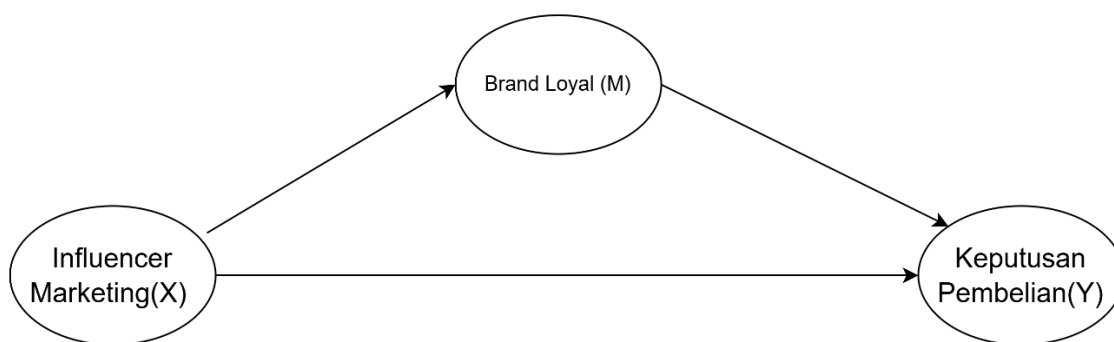
Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian melalui *Brand Love

Influencer marketing beroperasi dengan mengoptimalkan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan promosi melalui konten yang sesuai dengan karakter serta minat audiens (Rohmawati & Ahmadi, 2025). *Brand love* juga berperan sebagai variabel mediator antara sosial media marketing dan keputusan pembelian (Nugraha, 2024). Selain itu *Brand love*, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek, terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian berulang (Wibawa & Cahyono, 2025). Keputusan pembelian merupakan proses berpikir dan bertindak yang memengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.

H4: *Brand love* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada Generasi Z.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif, di mana metode ini disajikan dengan menjelaskan nilai dari setiap variabel yang diteliti serta menganalisis data dari sampel yang telah diperoleh (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu *Influencer marketing* (X), satu variabel mediasi yaitu *Brand love* (M) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Glad2Glow di Shopee yang berjumlah 4,6 juta pengikut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan dengan kriteria : 1) Pengguna *e-commerce* shopee, 2) Pengguna produk Glad2Glow. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis melalui pendekatan SEM-PLS menggunakan SmartPLS untuk menguji keterkaitan antarvariabel dan menilai tingkat pengaruhnya. Adapun model penelitian sebagaimana Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel
Influencer Marketing(X)	Strategi pemasaran digital yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun kepercayaan. (Anjani Irwansyah, 2020; Chu, 2023)	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 4. Interaksi dengan audiens
Brand Love(M)	Ikatan emosional mendalam antara konsumen dengan merek, ditandai dengan cinta, kepuasan, keterikatan (Gilang et al., 2025; Lestiyani & Purwanto, 2024; Rodrigues & Brando, 2021)	1. Keterikatan emosional 2. Kepuasan merek 3. Evaluasi positif 4. Ketertarikan dan kesukaan 5. Loyalitas dan niat beli ulang
Keputusan Pembelian(Y)	Proses pemikiran dan tindakan konsumen menentukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Krisna et al., 2024; Gunawan, 2022; Sinaga & Hutapea, 2022)	1. Pengenalan kebutuhan 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternatif 4. keputusan membeli 5. perilaku pasca pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

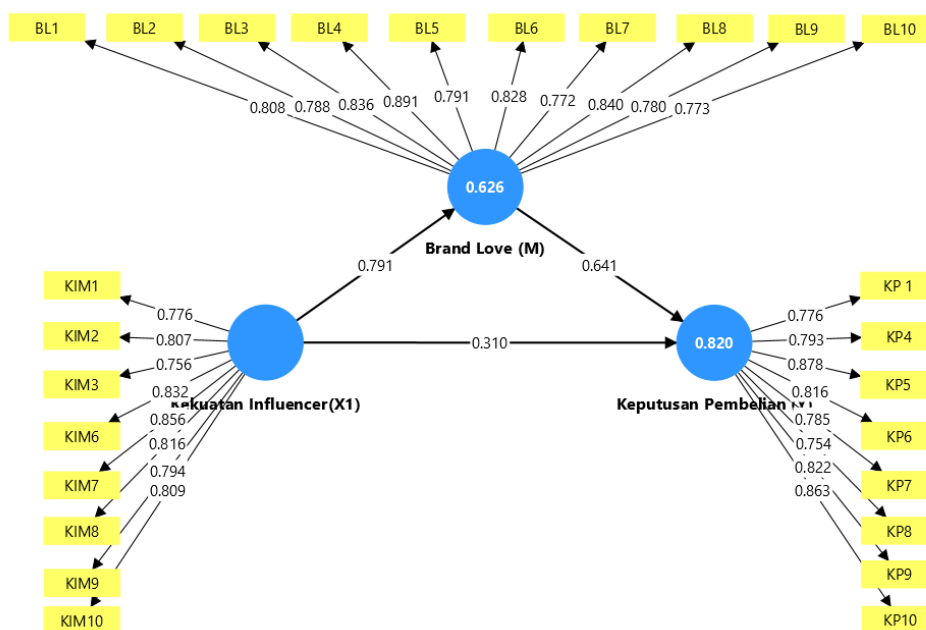
Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Influencer marketing (X)		Brand love (M)		Keputusan Pembelian (Y)	
Item	Mean	Item	Mean	Item	Mean
IM1	3,940	BL1	3,560	KP 1	3,790
IM2	3,780	BL2	4,000	KP 2	4,130
IM3	3,980	BL3	3,760	KP 3	4,220
IM4	3,910	BL4	3,870	KP 4	3,850
IM5	4,140	BL5	3,970	KP 5	3,890
IM6	3,810	BL6	3,770	KP 6	3,770
IM7	3,870	BL7	3,890	KP 7	3,750
IM8	3,810	BL8	3,790	KP 8	4,150
IM9	3,820	BL9	3,910	KP 9	3,860
IM10	3,770	BL10	3,800	KP 10	3,880

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki nilai rata-rata yang tinggi, dengan Keputusan Pembelian (Y) mencapai skor tertinggi pada item KP 3 (4,220). Pada variabel Influencer Marketing (X), kekuatan utama terletak pada item IM5 dengan nilai 4,140, sementara variabel Brand Love (M) mencatat skor tertinggi pada item BL2 sebesar 4,000. Meskipun terdapat nilai terendah pada item BL1 (3,560) dan KP 7 (3,750), secara keseluruhan persepsi responden berada pada kategori positif, yang mengonfirmasi bahwa efektivitas influencer dan keterikatan emosional merek menjadi pendorong kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. Hasil Path Analysis

Model pengukuran menunjukkan hubungan antar variabel laten dan blok indikatornya. Berikut merupakan hasil analisis data *outer model* dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai sebagaimana Gambar 3.

Validitas Konvergen

Convergent validity dinilai dari *outer loading* dan AVE, di mana indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,70 serta nilai AVE > 0,50. Kriteria menunjukkan konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator secara memadai (Hair & Alamer, 2022).

Tabel 3. *Outer Loading Factor*

<i>Influencer marketing</i> (X)		<i>Brand love</i> (M)		Keputusan Pembelian (Y)	
Item	Loding Fcator	Item	Loding Fcator	Item	Loding Fcator
IM 1	0,776	BL 1	0,808	KP 1	0,776
IM 2	0,807	BL 2	0,788	KP 4	0,793
IM 3	0,756	BL 3	0,836	KP 5	0,878
IM 6	0,832	BL 4	0,891	KP 6	0,816
IM 7	0,856	BL 5	0,791	KP 7	0,785
IM 8	0,816	BL 6	0,828	KP 8	0,754
IM 9	0,794	BL 7	0,772	KP 9	0,822
IM 10	0,809	BL 8	0,840	KP 10	0,863
		BL 9	0,780		
		BL 10	0,773		

Tabel 3. Menjelaskan bahwa nilai *outer loading* dari Kekuatan *Influencer marketing*(X), *Brand love*(M) dan Keputusan Pembelian(Y) seluruhnya berada > 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 4. *Avarage Variance Extracted (Ave)*

Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Brand love</i> (M)	0,659	Valid
<i>Influencer marketing</i> (X)	0,650	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE > 0,5, sehingga setiap konstruk menunjukkan validitas konvergen yang baik serta dan mampu mengukur variabel laten secara memadai (Ghozali & Latan, 2020).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam PLS-SEM menurut Hair et al. (2022) dinilai melalui tiga kriteria utama: Fornell-Larcker (akar kuadrat AVE > korelasi antar-konstruk), HTMT ratio (<0.85 atau <0.90).

Tabel 5. Nilai Kriteria Fornell- Larckel

Variabel	M	X	Y
<i>Brand love</i> (M)	0,812	-	
<i>Influencer marketing</i> (X)	0,791	0,806	
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,817	0,812

Hasil uji Fornell–Larcker, nilai setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Nilai akar AVE pada variabel X (0,806), M (0,812), dan Keputusan Pembelian

(Y) (0,812) menunjukkan tiap konstruk memiliki perbedaan konsep yang tegas sehingga tidak saling tumpang tindih. Maka, validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi sesuai dengan kriteria (Hair et al., 2022). Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana tercantum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji HTMT

Variabel	M	X	Y
<i>Brand love</i> (M)	-	-	-
<i>Influencer marketing</i> (X)	0,844	-	-
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	0,881	-

Berdasarkan hasil uji HTMT menunjukkan bahwa nilai seluruh laten yaitu $< 0,9$. Nilai HTMT antara Kekuatan *Influencer marketing* (X) dan *Brand love* (M) sebesar 0,844, serta antara Kekuatan *Influencer marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,881, menunjukkan bahwa kedua pasangan konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Namun, nilai HTMT antara *Brand love* (M) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,946, Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai tersebut masih dapat diterima apabila didukung oleh hasil Fornell–Larcker yang baik. Oleh karena itu, secara keseluruhan model pengukuran dinyatakan layak digunakan dan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana varian indikator dijelaskan oleh konstruk, dianggap reliabel jika Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari $> 0,70$.

Tabel 7. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	composite realibility
<i>Brand love</i> (M)	0,942	0,944
<i>Influencer marketing</i> (X)	0,923	0,924
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,927

Tabel 7 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap variabel $> 0,7$ bahkan melebihi 0,9. Dengan demikian, setiap variabel dapat dinyatakan sangat reliabel karena nilainya $> 0,9$ sesuai kriteria yang ditentukan.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model struktural menjelaskan hubungan prediktif antara variabel laten dalam penelitian (Amiruddien et al., 2021)

R Square

Nilai Square mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Menurut (Hair et al., 2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat atau cukup baik dan 0,25 lemah. Nilai *R Square* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Brand love</i> (M)	0,626	0,622
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,817

Hasil uji nilai *R-square* variabel *Brand love* (M) sebesar 0,626 menunjukkan bahwa 62,6% variasinya dijelaskan oleh variabel dalam model dan termasuk kategori moderat menuju kuat selain itu, nilai *R-square* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,820 berarti 82,0% variasinya dapat dijelaskan oleh model dan tergolong kuat, sehingga daya jelas model sangat baik.

Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisis menggunakan metode bootstrapping, dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. *Path Coefficient*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Influencer marketing</i> (X) -> <i>Brand love</i> (M)	0,791	0,794	0,042	18,893	0,000
<i>Influencer marketing</i> (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,310	0,316	0,098	3,167	0,002
<i>Brand love</i> (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,635	0,095	6,718	0,000
<i>Influencer marketing</i> (X) -> <i>Brand love</i> (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,507	0,504	0,074	6,852	0,000

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai p-value < 0,05. *Influencer marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand love* (0,791) dan Keputusan Pembelian (0,310), sementara *Brand love* juga memberikan dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0,641). Selain itu, ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand love* dengan nilai sebesar 0,507.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Love*

Analisis statistik menunjukkan bahwa kekuatan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand love*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang ditampilkan oleh *influencer*, semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk Glad2Glow. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan bahwa hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya dapat memperkuat keterikatan terhadap merek yang dipromosikan. Strategi ini memanfaatkan popularitas dan kepercayaan untuk memengaruhi perilaku afektif konsumen. Konten yang relevan dan autentik dari *influencer* membantu mentransformasi kepuasan fungsional menjadi kepuasan emosional yang mendalam, yang merupakan esensi dari *brand love*.

Penelitian terdahulu oleh (Wirapraja et al., 2023) juga mendukung bahwa *influencer* dapat membangun kekuatan merek dan meningkatkan kredibilitas secara efektif. Secara praktis, Glad2Glow harus memastikan pemilihan *influencer* tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi pada kesesuaian karakter (*persona*) yang mampu membangkitkan rasa sayang dan identitas diri konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Glad2Glow* di platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari individu yang dianggap kredibel di platform digital mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian akhir. Secara teoritis, *influencer* berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) yang memengaruhi perilaku melalui indikator daya tarik dan keahlian. Hal ini membantu mengurangi keraguan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk kecantikan yang sangat padat di pasar. Kehadiran mereka di platform *e-commerce* seperti Shopee mempermudah aksesibilitas informasi yang menjadi pemicu utama tindakan pembelian bagi Generasi Z..

Hasil ini memperkuat penelitian dari (Zuhri et al., 2025) serta (Amini & Auliya, 2025) yang menyatakan bahwa dukungan dari banyak *influencer* mendorong kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa *Glad2Glow* perlu mempertahankan kolaborasi dengan kreator konten yang memiliki literasi digital tinggi dan kesesuaian nilai dengan audiens muda. Penggunaan ulasan yang informatif di media sosial lebih efektif dibandingkan iklan konvensional dalam membangun keyakinan konsumen pada segmen pelajar dan mahasiswa.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kepuasan yang mendalam terhadap *Glad2Glow* membuat konsumen tidak ragu untuk memilih produk tersebut berulang kali di tengah banyaknya opsi merek skincare lain. Secara konseptual, *brand love* mencakup evaluasi positif dan emosi kuat yang membentuk dasar loyalitas. Konsumen yang telah mencapai tahap "mencintai" sebuah merek cenderung memiliki niat beli yang lebih stabil dan resisten terhadap informasi negatif. Pada produk *Glad2Glow*, perasaan senang dan puas setelah menggunakan produk menjadi pendorong utama bagi Generasi Z untuk melakukan transaksi di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mansyur et al., 2022) dan (Wibawa & Cahyono, 2025) yang menekankan bahwa *brand love* menciptakan ikatan emosional yang kuat sehingga memunculkan keputusan untuk membeli. (Nugraha, 2024) juga menambahkan bahwa *brand love* mencerminkan keinginan untuk terus menggunakan produk meskipun ada perubahan harga atau strategi pesaing. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *Glad2Glow* mengungguli raksasa internasional didorong oleh kuatnya hubungan afektif yang berhasil mereka bangun dengan pelanggan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Love*

Berdasarkan analisis data yang dilakukan *Brand love* berfungsi sebagai mediator yang positif signifikan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, dampak *influencer* akan jauh lebih efektif dalam mendorong pembelian jika mampu terlebih dahulu membangkitkan rasa cinta dan keterikatan emosional konsumen

terhadap merek Glad2Glow. *Influencer* bertindak sebagai pemicu awal (*trigger*) yang kemudian diperkuat oleh perasaan emosional konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian yang mantap. Secara teoritis, mediasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di era modern tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi harus mampu menyentuh sisi psikologis konsumen. Hubungan yang dibangun oleh *influencer* menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan, yang pada gilirannya menumbuhkan *brand love* sebagai pendorong utama tindakan membeli. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z yang mengutamakan nilai-nilai emosional dan autentisitas dalam setiap interaksi digital mereka.

Penelitian terdahulu oleh (Wibawa & Cahyono, 2025) juga mengonfirmasi peran strategis *brand love* sebagai mediator dalam memperkuat efek pemasaran media sosial terhadap minat beli pada konsumen muda. Dengan demikian, strategi pemasaran Glad2Glow di masa depan harus lebih memfokuskan konten *influencer* pada pembangunan hubungan emosional yang berkelanjutan daripada sekadar promosi fungsional produk, demi menjaga dominasi mereka di pasar *e-commerce*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kekuatan *influencer marketing* melalui *brand love* secara positif dan signifikan mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh kuat dibanding *influencer marketing* dalam menentukan keputusan akhir konsumen, yang menandakan bahwa keterikatan emosional dan kepuasan mendalam menjadi faktor utama dalam loyalitas serta pembelian ulang. Oleh karena itu, kesuksesan Glad2Glow tidak hanya bergantung pada popularitas figur publik, tetapi juga pada kemampuannya menjalin hubungan perasaan yang kuat dengan para konsumennya.

Implikasinya, Glad2Glow sebaiknya menggeser fokus strategi dari promosi *influencer* semata ke penguatan loyalitas emosional konsumen melalui konten yang personal dan menjaga kualitas produk. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian hanya di shopee dan objek penelitian berfokus pada generasi Z saja. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain, seperti persepsi harga atau pembelian kembali serta memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain seperti tiktokshop atau tokopedia, atau menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik terciptanya *brand love* pada produk kosmetik lokal.

Referensi

- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>
- compas.co.id. (2025). Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Fatimah, A. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1649–1658. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187>
- Fenny Krisna Marpaung, Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134/>
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10930–10940. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11317>
- Halim, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Efektivitas Celebrity Endorsement & Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1279–1294. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5776>
- Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/191>
- Juwita, T. A., & Sari, J. D. P. (2024). Keputusan Konsumen Menggunakan Online Delivery Service: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, dan Faktor Pribadi Sebagai Variabel Determinan. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 125–144. <https://doi.org/10.32505/jim.v6i2.9562>
- Katamso, T. H., & sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen* , 2(1), 165–183.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>

- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mansyur, Mukhamad, Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01 Agustus), 87–100. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16441>
- Nugraha, K. S. W. (2024). Lovely Tupperware: The Role of Brand Love in Mediating Brand Loyalty. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 8(2), 172. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i2.848>
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2022). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Qiara Media.
- Pratiwi, R. W., Rachma, N., & Utama, S. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktok Shop. (Studi Kasus Mahasiswi Kecamatan Lowokwaru). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 485–493. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26987>
- Putri, J. N. P., Listyorin, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 1184–1194. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55624>
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Ramadhani, C. E. E. S., & Abadi, M. D. (2025). Analisis Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Love, dan Live Shopping Dimediasi Brand Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Bening's Klinik di Lamongan. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 06(2), 275–292. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i2.681>
- Ramadhania, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 42–55. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5318>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.

<https://doi.org/10.62710/ys2tks33>

- Sadevia Nurul Nanda, Artika Ida Bagus, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59. <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/362>
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word Of Mouth dan Rating dalam Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Buana Ilmu. The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.4135/9781483346366.n56>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace To Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153>
- Sinaga, R. P. Y., & Yuliana, J. H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(2686–5661), 12–25. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 290–307. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.30070>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>