

Strategi Pemasaran Digital di Industri Fashion: Peran Influencer Virtual bagi Konsumen Gen Z

Luis Silitonga¹, Sri Vandayuli Riorini², M. Ivan Farrel³

^{1,2,3}Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: 022002201186@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id²,
022002201186@std.trisakti.ac.id³

Article History:

Received: 21 Juli 2026

Revised: 27 Juli 2026

Accepted: 03 Agustus 2026

Keywords: *social-psychological distance; influencer; Generasi Z; source trust; brand attachment; industri fashion.*

Abstract: *Perkembangan pemasaran digital telah memperkuat peran influencer dalam membentuk respons konsumen Generasi Z pada industri fashion. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh need for uniqueness dan novelty seeking terhadap social-psychological distance, serta menguji dampak kedekatan tersebut terhadap source trust, intention to follow, word-of-mouth, dan brand attachment. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 220 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif mengikuti akun fashion di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa novelty seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap social-psychological distance, sedangkan need for uniqueness tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Selanjutnya, social-psychological distance terbukti memengaruhi kepercayaan terhadap sumber, niat mengikuti, komunikasi dari mulut ke mulut, dan keterikatan merek. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran influencer sangat bergantung pada kemampuan membangun persepsi kedekatan sosial dan psikologis dengan konsumen Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang pemasaran (Heryani et al., 2025). Perusahaan saat ini tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, melainkan semakin memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif dan dinamis. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Rizalsyah & Hasanah, 2024).

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah pemasaran berbasis influencer. Influencer manusia dipandang sebagai figur yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif. Melalui konten yang dibagikan, influencer dapat memengaruhi

cara konsumen memandang suatu merek, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong respons perilaku konsumen. Oleh karena itu, influencer marketing banyak diterapkan dalam berbagai industri, termasuk industri fashion yang sangat bergantung pada tren dan gaya hidup (Vita Aulia Malik et al., 2025).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat relevan dalam konteks pemasaran berbasis influencer. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta intensitas penggunaan media sosial yang besar. Selain itu, Generasi Z cenderung responsif terhadap konten visual, autentik, dan interaktif, sehingga keberadaan influencer manusia dinilai mampu menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen secara lebih efektif (Putri et al., 2024).

Namun demikian, efektivitas influencer manusia dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut semata. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah persepsi kedekatan antara konsumen dan influencer. Konsep *Social-Psychological Distance* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana konsumen merasakan kedekatan sosial dan psikologis terhadap influencer sebagai sumber informasi. Semakin kecil jarak sosial-psikologis yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai influencer, terlibat dengan konten yang disampaikan, serta membangun keterikatan terhadap merek yang dipromosikan (Wan Nailah, Abdullah Syahiza et al., 2023).

Selain faktor kedekatan, karakteristik individual konsumen Generasi Z juga berpotensi memengaruhi respons mereka terhadap influencer. Karakteristik seperti *Need for Uniqueness* dan *Novelty Seeking* mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mencari keunikan serta pengalaman baru. Konsumen dengan tingkat *Need for Uniqueness* dan *Novelty Seeking* yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap konten yang kreatif dan berbeda, sehingga berpotensi merasakan kedekatan psikologis yang lebih besar dengan influencer yang dianggap relevan dengan identitas diri mereka (Tian, Bearden, & Hunter, 2001).

Respons konsumen terhadap influencer manusia dapat tercermin dalam berbagai bentuk perilaku, seperti tingkat kepercayaan terhadap influencer (*source trust*), niat untuk mengikuti akun influencer (*intention to follow*), kecenderungan menyebarkan informasi melalui *word-of-mouth*, serta keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*). Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *Social-Psychological Distance* dalam membentuk respons konsumen menjadi penting untuk dikaji secara empiris Kholkina et.al (2025).

LANDASAN TEORI

Uses and Gratification Theory

Teori yang digunakan sebagai dasar konseptual dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan sebagai penerima pesan yang pasif. UGT pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menekankan bahwa pengguna media secara sadar memilih media dan konten yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka, seperti kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial.

Dalam konteks media sosial dan *influencer marketing*, UGT menjadi relevan karena konsumen Generasi Z tidak hanya mengonsumsi konten influencer secara pasif, tetapi juga secara aktif memilih *influencer* yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen menggunakan konten *influencer* untuk memperoleh informasi mengenai produk, mendapatkan hiburan melalui gaya komunikasi *influencer*, serta membangun interaksi sosial secara simbolik melalui komentar, *likes*, dan keterlibatan lainnya. Ketika kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi, konsumen cenderung merasakan kepuasan yang

lebih tinggi dan menunjukkan respons positif terhadap *influencer* maupun merek yang dipromosikan (Katz et al., 1973; Whiting & Williams, 2013).

Social Psychological Distance

Social Psychological Distance merujuk pada persepsi jarak sosial dan psikologis yang dirasakan individu terhadap pihak lain, termasuk sumber komunikasi seperti *influencer*. Konsep ini menjelaskan sejauh mana konsumen merasa dekat, familiar, dan memiliki keterikatan emosional dengan *influencer*. Semakin kecil jarak sosial dan psikologis yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai pesan yang disampaikan dan menunjukkan respons perilaku yang positif (Trope & Liberman, 2010). Dalam konteks *influencer marketing*, kedekatan sosial dan psikologis terbentuk melalui interaksi yang konsisten, kesamaan nilai, gaya komunikasi, serta persepsi autentisitas *influencer*. *Influencer* yang mampu membangun kesan *relatable* dan mudah didekati cenderung menciptakan hubungan psikologis yang lebih kuat dengan audiensnya, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Kim et al., 2020).

Need for Uniqueness

Need for Uniqueness merupakan karakteristik kepribadian yang menggambarkan keinginan individu untuk tampil berbeda dan mengekspresikan identitas diri melalui pilihan yang tidak umum. Konsumen dengan tingkat *Need for Uniqueness* yang tinggi cenderung mencari simbol, figur, atau merek yang mampu mencerminkan keunikan diri mereka (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Dalam *influencer marketing*, karakteristik ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons *influencer*. *Influencer* yang dipersepsikan memiliki gaya, nilai, atau citra yang berbeda dari yang lain berpotensi lebih menarik bagi konsumen dengan *Need for Uniqueness* tinggi. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi kedekatan psikologis serta respons lanjutan konsumen terhadap *influencer* dan merek yang dipromosikan.

Novelty Seeking

Novelty Seeking menggambarkan kecenderungan individu untuk mencari pengalaman baru, inovatif, dan berbeda dari hal-hal yang bersifat rutin. Konsumen dengan tingkat *Novelty Seeking* yang tinggi umumnya lebih terbuka terhadap konten kreatif, ide baru, serta pendekatan pemasaran yang inovatif (Hirschman, 1980). Dalam konteks *influencer marketing*, *Novelty Seeking* dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap *influencer* yang menyajikan konten segar, kreatif, dan tidak monoton. *Influencer* manusia yang mampu menghadirkan variasi konten serta pendekatan komunikasi yang inovatif berpotensi menciptakan persepsi kedekatan yang lebih tinggi dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Wang & Li, 2020).

Source Trust

Source Trust mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sebagai sumber informasi. Kepercayaan ini mencakup persepsi mengenai kejujuran, kompetensi, dan kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran. *Source Trust* merupakan faktor penting dalam efektivitas *influencer marketing* karena konsumen cenderung menerima rekomendasi dari sumber yang mereka percaya (Ohanian, 1990). Dalam konteks media sosial, kepercayaan terhadap *influencer* dapat diperkuat melalui konsistensi konten, transparansi, serta hubungan emosional yang terbangun dengan audiens. *Influencer* yang dipersepsikan dekat secara sosial dan psikologis cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Intention to Follow

Intention to Follow merujuk pada niat konsumen untuk mengikuti atau terus mengikuti akun media sosial *influencer*. Niat ini mencerminkan ketertarikan dan relevansi *influencer* di mata konsumen. Konsumen yang memiliki niat tinggi untuk mengikuti *influencer* umumnya menunjukkan minat yang lebih

besar terhadap konten yang dibagikan serta membuka peluang terjadinya hubungan jangka panjang antara *influencer* dan audiens (Casaló et al., 2020).

Word of Mouth

Word-of-Mouth merupakan bentuk komunikasi *informal* antar konsumen yang berkaitan dengan opini, pengalaman, atau informasi mengenai suatu merek. Dalam konteks *digital*, WOM sering terjadi melalui komentar, ulasan, dan berbagi konten di media sosial. *Influencer* dapat memicu WOM positif ketika konten yang disampaikan dianggap menarik, relevan, dan kredibel oleh konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004).

Brand Attachment

Brand Attachment mengacu pada ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Ikatan ini mencerminkan sejauh mana merek memiliki makna personal bagi konsumen dan menjadi bagian dari identitas diri mereka. Dalam *influencer marketing*, *brand attachment* dapat terbentuk ketika *influencer* berhasil menyampaikan nilai dan citra merek yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan psikologis konsumen (Park et al., 2010).

Hubungan antar Konsep dan Perumusan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh persepsi kedekatan antara konsumen dan *influencer*. Kim, Song, dan Kim (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa dekat secara sosial dan psikologis dengan *influencer*, mereka cenderung menunjukkan respons yang lebih positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks konsumen Generasi Z, karakteristik personal seperti *Need for Uniqueness* dan *Novelty Seeking* diduga berperan dalam membentuk persepsi kedekatan tersebut.

Tian, Bearden, dan Hunter (2001) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat *Need for Uniqueness* yang tinggi cenderung mencari figur yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka. *Influencer* manusia yang dipersepsikan memiliki gaya, nilai, dan citra yang berbeda berpotensi menciptakan rasa kedekatan psikologis yang lebih kuat. Oleh karena itu, *Need for Uniqueness* diperkirakan memiliki pengaruh terhadap *Social Psychological Distance* antara konsumen dan *influencer*.

H₁ : *Need for Uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Social Psychological Distance* pada konsumen Generasi Z.

Novelty Seeking juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap *influencer*. Hirschman (1980) menyatakan bahwa individu dengan kecenderungan mencari hal-hal baru akan lebih tertarik pada pengalaman dan stimulus yang inovatif. Dalam konteks *influencer marketing*, konsumen dengan tingkat *Novelty Seeking* yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap konten kreatif dan pendekatan komunikasi yang segar, sehingga berpotensi merasakan kedekatan psikologis yang lebih tinggi dengan *influencer* (Wang & Li, 2020).

H₂ : *Novelty Seeking* berpengaruh positif terhadap *Social Psychological Distance* pada konsumen Generasi Z.

Persepsi *Social-Psychological Distance* yang rendah diketahui memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap sumber informasi. Trope dan Liberman (2010) menjelaskan bahwa kedekatan psikologis memengaruhi cara individu memproses dan mempercayai informasi. Dalam konteks *influencer marketing*, *influencer* manusia yang dipersepsikan dekat secara sosial dan psikologis cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Lou dan Yuan (2019) juga menemukan bahwa kedekatan antara *influencer* dan audiens meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer*.

H₃ : *Social Psychological Distance* berpengaruh positif terhadap *Source Trust* pada konsumen Generasi Z.

Selain mendorong niat mengikuti *influencer*, kepercayaan dan kedekatan psikologis juga berpotensi memicu perilaku komunikasi konsumen, seperti *Word of Mouth*. Hennig Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap sumber informasi cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Dalam konteks *influencer marketing*, kedekatan sosial-

psikologis dan kepercayaan terhadap *influencer* dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan rekomendasi terkait merek.

H₄ : *Social Psychological Distance* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada konsumen Generasi Z.

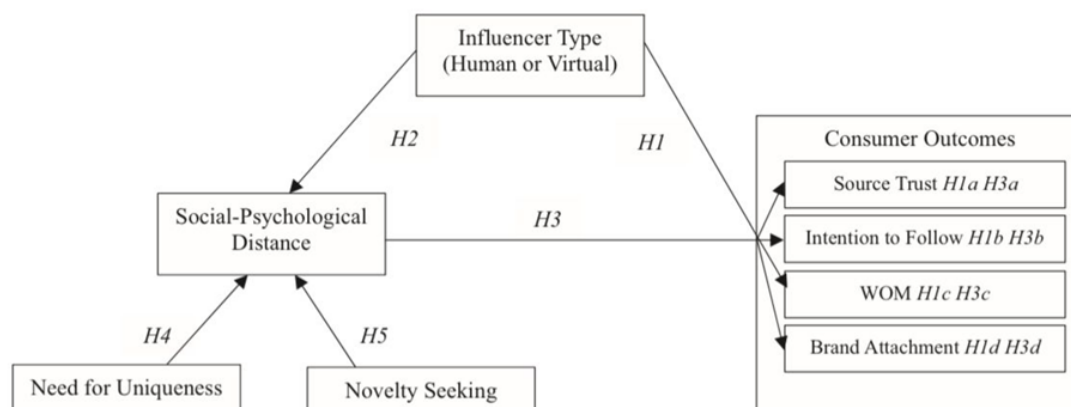
Trope dan Liberman (2010) menjelaskan melalui *Construal Level Theory* bahwa individu cenderung memproses informasi secara lebih konkret dan *personal* ketika jarak psikologis dirasakan dekat. Dalam konteks *influencer marketing*, kedekatan ini membuat *influencer* dipersepsikan lebih relevan dan mudah didekati, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mengikuti akun *influencer* secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim, Song, dan Kim (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kedekatan dengan *influencer* meningkatkan keterlibatan dan minat audiens terhadap konten yang dibagikan.

H₅ : *Social Psychological Distance* berpengaruh positif terhadap *Intention to Follow* pada konsumen Generasi Z.

Hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dapat terbentuk melalui keterikatan emosional atau *Brand Attachment*. Park et al. (2010) menyatakan bahwa keterikatan merek muncul ketika konsumen merasakan kedekatan emosional dan makna personal terhadap merek. *Influencer* yang dipercaya dan dirasakan dekat secara psikologis dapat menjadi perantara dalam membangun ikatan emosional tersebut, sehingga memperkuat *Brand Attachment*.

H₆ : *Social Psychological Distance* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment* pada konsumen Generasi Z.

Gambar 1 merupakan model penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam studi ini. Model penelitian tersebut menggambarkan hubungan antara karakteristik konsumen, persepsi kedekatan dengan *influencer*, serta respons perilaku konsumen. Dalam model ini, *Need for Uniqueness* dan *Novelty Seeking* diposisikan sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi *Social Psychological Distance*. Selanjutnya, *Social Psychological Distance* berperan sebagai variabel yang memengaruhi respons konsumen, yaitu *Source Trust*, *Intention to Follow*, *Word-of-Mouth (WOM)*, dan *Brand Attachment*. Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Social Psychological Distance* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh karakteristik konsumen terhadap berbagai respons perilaku tersebut. Dengan demikian, model ini menjelaskan bahwa semakin kecil jarak sosial dan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan, niat untuk mengikuti *influencer*, kecenderungan menyebarkan informasi, serta keterikatan emosional terhadap merek yang dipromosikan. Model penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari efektivitas *influencer* dalam memengaruhi konsumen Generasi Z di industri *fashion*.



Sumber: Data Olahan (2025)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif dan terukur (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti *influencer* dalam konteks industri *fashion*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu berusia minimal 17 tahun yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti *influencer fashion*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner disebar secara *online* melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner daring dinilai efektif dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang lekat dengan penggunaan teknologi digital (Malhotra, 2010). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan (Likert, 1932). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural antarvariabel secara simultan serta menguji peran variabel mediasi dalam satu model yang terintegrasi (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 merupakan hasil rangkuman dari profil responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama pemakaian sosial media, dan sosial media yang dipakai. Total keseluruhan responden pada data diatas adalah sebanyak 203 responden. Berdasarkan hasil data dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah dari responden laki-laki terdapat sebanyak 108 (49.1%) responden dan responden perempuan sebanyak 112 (50.9%). Untuk jangkauan usia yang dimiliki oleh para responden, hampir separuhnya berada pada usia 18 - 21 tahun, yaitu sebanyak 45.0%. Selanjutnya, mayoritas tingkat pendidikan responden adalah Sarjana (S1) sebanyak 41.0%. Untuk lama pemakaian Sosial Media berada dalam kurun waktu 5 – 6 tahun sebanyak 75 responden (34.0%). Dengan Sosial Media yang paling banyak dipakai adalah Tiktok *Shop* dengan 123 responden (56.0%), diikuti oleh Instagram dengan 66 responden (30.0%).

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	n	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	108	49,1
Perempuan	112	50,9
Usia		
≤17 tahun	57	26,0
18–21 tahun	99	45,0
22–28 tahun	64	29,0
Tingkat pendidikan		
SMA/ sederajat	66	30,0
Diploma	64	29,0
Sarjana (S1)	90	41,0

Lama penggunaan media sosial		
1–2 tahun	9	4,0
3–4 tahun	72	33,0
5–6 tahun	75	34,0
≥7 tahun	64	29,0
Media sosial yang digunakan untuk berbelanja daring		
TikTok Shop	123	56,0
Instagram	66	30,0
Twitter/X	31	14,0

Analisa Jalur

Pada pengolahan data menggunakan AMOS, langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai dari *outer loading* masing-masing indikator, dengan kriteria penerimaan minimal *outer loading* $\geq 0,40$. Ketika data awal diuji, beberapa indikator memiliki *outer loading* di bawah ambang batas. Oleh karena itu, dilakukan reduksi indikator dengan cara menghapus secara bertahap indikator yang memiliki *outer loading* terendah hingga semua indikator memenuhi syarat minimal. Proses reduksi ini terutama dilakukan pada variabel *Social Psychological Distance* 1 variabel. Hasil akhir setelah reduksi indikator dan pengujian ulang dapat dilihat pada Tabel 2, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

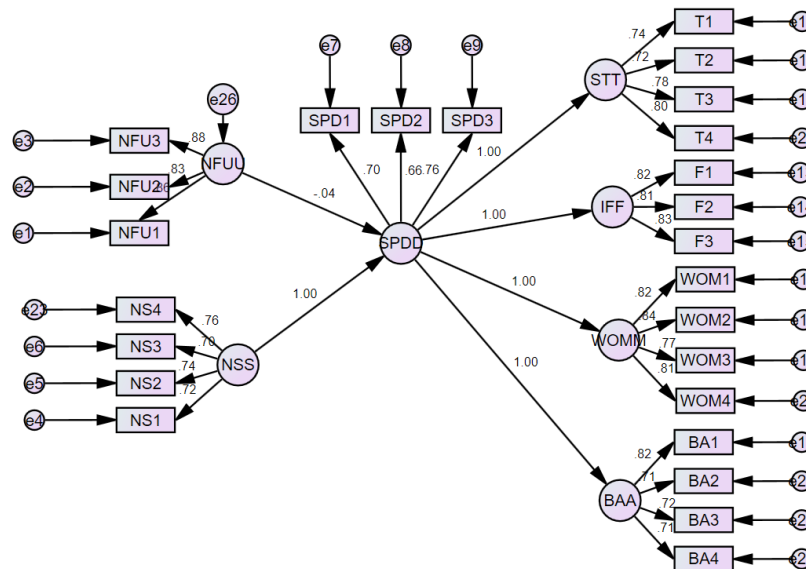
Variabel dan indikator	Pernyataan	Loading factor	Cronbach's alpha
Social Psychological Distance (SPD) (Mean = 4,33; SD = 0,402)			0,833
SPD1	Saya merasa bahwa influencer terasa dekat.	0,856	
SPD2	Saya merasa bahwa influencer mudah untuk didekati.	0,855	
SPD3	Saya merasa bahwa influencer bersikap ramah.	0,890	
Source Trust (ST) (Mean = 4,34; SD = 0,413)			0,905
ST1	Saya menganggap influencer sebagai sosok yang dapat dipercaya.	0,876	
ST2	Saya menganggap influencer bersikap jujur.	0,876	
ST3	Saya menganggap influencer dapat diandalkan.	0,877	
ST4	Saya menganggap influencer tulus dan tidak dibuat-buat.	0,903	
Intention to Follow (ITF) (Mean = 4,42; SD = 0,568)			0,880
ITF1	Saya berniat mengunjungi akun media sosial influencer dalam waktu dekat.	0,870	
ITF2	Saya memperkirakan akan mengikuti akun media sosial influencer.	0,921	
ITF3	Saya mungkin akan mencari konten baru dari influencer.	0,906	
Word of Mouth (WOM) (Mean = 4,45; SD = 0,555)			0,903
WOM1	Saya tertarik untuk membagikan postingan influencer kepada teman di media sosial.	0,828	
WOM2	Saya tertarik untuk menceritakan pengalaman saya dengan influencer kepada teman.	0,916	
WOM3	Saya bersedia menyebarkan informasi tentang influencer di media sosial saya.	0,879	
WOM4	Saya bersedia membagikan ulang konten dari influencer.	0,897	
Brand Attachment (BA) (Mean = 4,53; SD = tidak tersedia)			0,894

BA1	Merek yang ditampilkan di akun influencer memberikan saya rasa senang.	0,867
BA2	Merek tersebut membangkitkan perasaan positif dalam diri saya.	0,866
BA3	Saya merasa merek tersebut bersifat emosional dan menyenangkan.	0,884
BA4	Saya merasa nyaman dan puas saat menggunakan merek tersebut.	0,868
Need for Uniqueness (NFU) (<i>Mean = 4,52; SD = tidak tersedia</i>)		0,890
NFU1	Memiliki produk yang unik dan menarik membantu saya tampil berbeda dari orang lain.	0,907
NFU2	Saya sering mencari produk atau merek yang tidak biasa untuk menciptakan gaya saya sendiri.	0,897
NFU3	Saya sering mencari produk atau merek baru yang dapat mencerminkan keunikan pribadi saya.	0,912
Novelty Seeking (NS) (<i>Mean = 4,54; SD = tidak tersedia</i>)		0,881
NS1	Saya ingin mengalami hal-hal baru dan berbeda dalam hidup saya.	0,844
NS2	Saya menyukai produk inovatif karena memberikan pengalaman baru.	0,856
NS3	Saya cenderung tertarik mencoba hal-hal yang belum pernah saya alami.	0,870
NS4	Jika saya mendengar tentang teknologi baru, saya tertarik untuk mencobanya.	0,866

Setelah melakukan reduksi indikator yang memiliki loading factor rendah (khususnya WOM2 = 0.828), hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam analisis SEM. Semua indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* di atas 0.50 (rentang 0.828–0.921), Dengan demikian, seluruh indikator yang ditampilkan pada tabel akhir dapat dinyatakan valid secara konvergen dan representatif terhadap konstruk laten masing-masing.

Untuk uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada keempat konstruk berkisar antara 0.833 hingga 0.905. Nilai tertinggi dicapai oleh *Source Trust* (0.905), diikuti *Word of Mouth* (0.903), *Brand Attachment* (0.894), *Need for Uniqueness* (0.890), *Novelty Seeking* (0.881), *Intention to Follow* (0.880), dan *Social Psychological Distance* (0.833).

Berdasarkan temuan tersebut, instrumen pengukuran untuk variabel *Social Psychological Distance*, *Source Trust*, *Intention to Follow*, *Word of Mouth* (WOM), *Brand Attachment*, *Need for Uniqueness*, dan *Novelty Seeking* dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen ini telah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model pengukuran (*confirmatory factor analysis*) dan model struktural menggunakan SPSS AMOS (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022) dan Byrne (2016) untuk pengujian hipotesis yang lebih lanjut.



Sumber: AMOS

Gambar 2. Outer Model

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	<i>Sig Probability</i>	1,000	$\geq 0,05$	<i>Goodness of Fit</i>
	GFI	0,425	$\leq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0,076	$\leq 0,08$	<i>Goodness of Fit</i>
Incremental Fit Measures	NFI	0,922	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0,274	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	IFI	0,890	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	TLI	0,213	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	CFI	0,946	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
Parsimonius Fit Measures	AGFI	0,440	$\leq \text{GFI}$	<i>PoorFit</i>

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima. Nilai RMSEA sebesar 0,076 telah memenuhi kriteria yang disarankan ($\leq 0,08$), serta significance probability sebesar 1,000 menunjukkan model layak diuji. Pada indeks *incremental fit*, nilai NFI (0,922) dan CFI (0,946) telah memenuhi batas penerimaan ($\geq 0,90$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dibandingkan dengan *null model*. Meskipun beberapa indeks lain seperti GFI, RFI, IFI, TLI, dan AGFI belum memenuhi kriteria ideal, evaluasi *goodness of fit* tidak didasarkan pada satu indeks saja, melainkan pada kombinasi beberapa indikator utama. Oleh karena itu, merujuk pada Hair et al. (2019) dan Byrne (2016), terpenuhinya beberapa indeks kunci tersebut sudah cukup untuk menyatakan bahwa model penelitian ini layak dan memiliki kecocokan yang dapat diterima.

Oleh karena itu, *model* struktural dalam penelitian ini dinyatakan lolos *uji goodness of fit* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis serta interpretasi koefisien jalur mengenai *Social Psychological Distance*, *Source Trust*, *Word of Mouth (WOM)*, *Brand Attachment*, *Need for Uniqueness*, *Novelty Seeking*, serta pengaruhnya terhadap *Intention to Follow*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimates	P Values	Keterangan
H ₁	<i>Need for Uniqueness</i> → <i>Social Psychological Distance</i>	-0.035	0.213	Tidak Diterima
H ₂	<i>Novelty Seeking</i> → <i>Social Psychological Distance</i>	0.922	0.000	Diterima
H ₃	<i>Social Psychological Distance</i> → <i>Source trust</i>	1.338	0.000	Diterima
H ₄	<i>Social Psychological Distance</i> → <i>Intention to Follow</i>	1.322	0.000	Diterima
H ₅	<i>Social Psychological Distance</i> → <i>Word of Mouth (WOM)</i>	1.379	0.000	Diterima
H ₆	<i>Social Psychological Distance</i> → <i>Brand Attachment</i>	1.220	0.000	Diterima

Tabel 4 menunjukkan bahwa *Need for Uniqueness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Psychological Distance* dengan nilai *estimates* sebesar -0,035 dan p-value 0,213 ($>0,05$), sehingga hipotesis pertama (H₁) tidak diterima. Selanjutnya, *Novelty Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Psychological Distance* dengan nilai *estimates* sebesar 0,922 dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Berikutnya, *Social Psychological Distance* berpengaruh signifikan terhadap *Source Trust* dengan nilai *estimates* 1.338 dan p-value 0,000($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. berikutnya, *Social Psychological Distance* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Intention to Follow* dengan nilai *estimates* sebesar 1,322 dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis keempat (H₄) diterima. Berikutnya, *Social Psychological Distance* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* dengan nilai *estimates* sebesar 1,379 dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kelima (H₅) diterima. Terakhir, *Social Psychological Distance* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* dengan nilai *estimates* sebesar 1.220 dan p-value 0,000 (<0.005), sehingga hipotesis keenam (H₆). Dengan demikian, dari kelima hipotesis yang diajukan, lima hipotesis (H₂, H₃, H₄, H₅, H₆) diterima, sedangkan satu hipotesis (H₁) tidak diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme psikologis yang mendasari efektivitas pemasaran berbasis *influencer* pada konsumen Generasi Z di industri fashion, dengan menempatkan *Social Psychological Distance* sebagai variabel kunci yang menjembatani karakteristik individu konsumen dan berbagai respons perilaku. Berdasarkan hasil pengujian awal model pengukuran, terdapat satu indikator dengan nilai *loading factor* di bawah batas minimal yang disarankan, sehingga dilakukan proses reduksi indikator. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus dan dilakukan pengujian ulang, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Need for Uniqueness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Psychological Distance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen Generasi Z untuk tampil berbeda atau mengekspresikan keunikan diri tidak secara otomatis membuat mereka merasa lebih dekat secara sosial maupun psikologis dengan *influencer*. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki kebutuhan untuk tampil unik, faktor tersebut belum tentu diterjemahkan ke dalam persepsi kedekatan dengan *influencer fashion* yang mereka ikuti. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan personal bersifat lebih internal dan tidak selalu berkorelasi langsung dengan persepsi hubungan *interpersonal* dalam konteks media sosial.

Sebaliknya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Novelty Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Psychological Distance*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen Generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari pengalaman baru, ide

kreatif, dan konten inovatif cenderung merasakan kedekatan sosial psikologis yang lebih tinggi dengan *influencer*. *Influencer* yang mampu menyajikan konten segar, tidak monoton, dan mengikuti tren terbaru dipersepsikan lebih relevan dan *relatable*, sehingga memperkecil jarak psikologis antara konsumen dan *influencer*. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menghargai kebaruan, kreativitas, dan dinamika konten dalam interaksi *digital*.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Social Psychological Distance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Source Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dekat konsumen merasa secara sosial dan psikologis dengan *influencer*, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada *influencer* tersebut sebagai sumber informasi. Kedekatan ini membuat *influencer* dipersepsikan lebih jujur, dapat diandalkan, dan kredibel dalam menyampaikan pesan pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya hubungan yang bersifat personal dan autentik dalam membangun kepercayaan konsumen di era pemasaran digital.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Social Psychological Distance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Follow*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kedekatan dengan *influencer* mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih kuat dalam mengikuti atau terus mengikuti akun *influencer* di media sosial. Ketika *influencer* dirasakan dekat, ramah, dan mudah didekati, konsumen cenderung merasa nyaman untuk menjalin hubungan jangka panjang melalui interaksi *digital*, seperti mengikuti konten, menunggu unggahan terbaru, dan terlibat dalam aktivitas media sosial *influencer*.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Social Psychological Distance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dekat secara psikologis dengan *influencer* lebih terdorong untuk membagikan konten, merekomendasikan *influencer*, serta menyebarkan informasi terkait merek kepada orang lain melalui media sosial. Kedekatan tersebut menciptakan pengalaman positif yang memicu konsumen untuk secara sukarela terlibat dalam komunikasi informal, sehingga memperluas jangkauan pesan pemasaran secara organik.

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Social Psychological Distance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kedekatan dengan *influencer* tidak hanya berdampak pada respons jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan ikatan emosional konsumen terhadap merek yang dipromosikan. *Influencer* yang dipercaya dan dirasakan dekat mampu menjadi perantara emosional antara merek dan konsumen, sehingga merek dipersepsikan lebih bermakna, menyenangkan, dan relevan dengan identitas diri konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Psychological Distance* memegang peranan sentral dalam menjelaskan efektivitas *influencer marketing* pada konsumen Generasi Z. *Novelty Seeking* terbukti sebagai faktor personal yang mendorong terbentuknya persepsi kedekatan dengan *influencer*, sementara *Need for Uniqueness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, *Social Psychological Distance* secara konsisten terbukti mampu meningkatkan *Source Trust*, *Intention to Follow*, *Word of Mouth*, dan *Brand Attachment*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran *digital* berbasis *influencer*, keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik *influencer* atau pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasakan kedekatan sosial dan psikologis dengan *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *Social Psychological Distance* dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis kunci yang menjembatani karakteristik konsumen dan berbagai respons perilaku dalam *influencer marketing*.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis influencer, khususnya dengan menegaskan peran *Social Psychological Distance* sebagai mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana karakteristik konsumen dan konten influencer memengaruhi respons perilaku konsumen Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau eksposur konten, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasakan kedekatan sosial dan psikologis dengan influencer tersebut.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai karakteristik individual konsumen dalam konteks *influencer marketing*. *Novelty Seeking* terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi kedekatan sosial psikologis, sedangkan *Need for Uniqueness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pencarian pengalaman baru dan konten inovatif lebih relevan dibandingkan dorongan untuk tampil unik dalam membangun hubungan psikologis antara konsumen dan *influencer* pada Generasi Z.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa *Social Psychological Distance* berfungsi sebagai variabel penghubung yang secara konsisten memengaruhi berbagai respons konsumen, seperti *Source Trust*, *Intention to Follow*, *Word of Mouth*, dan *Brand Attachment*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kerangka konseptual *influencer marketing* dengan menempatkan kedekatan sosial psikologis sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan ikatan emosional konsumen terhadap merek. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji dinamika hubungan konsumen dan influencer, baik di konteks industri *fashion* maupun sektor lainnya.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi brand dan pelaku bisnis di Indonesia, khususnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif. Temuan bahwa *Social Psychological Distance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, niat mengikuti *influencer*, *Word of Mouth*, dan *Brand Attachment* menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang mampu membangun kesan dekat, autentik, dan *relatable* dengan audiens, bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat baru, kreatif, dan tidak monoton memiliki peran penting dalam membangun persepsi kedekatan dengan konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, *brand* disarankan untuk mendorong *influencer* menyajikan konten yang inovatif, mengikuti tren terkini, serta menampilkan pengalaman personal yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi kedekatan sosial psikologis dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan serta keterikatan konsumen terhadap merek.

Temuan lainnya menegaskan bahwa hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan *influencer* berperan lebih besar dalam mendorong respons perilaku dibandingkan sekadar paparan promosi. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* sebaiknya difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang, misalnya melalui interaksi dua arah, konsistensi komunikasi, serta keterlibatan audiens dalam aktivitas *digital* seperti sesi tanya jawab, *live streaming*, atau konten berbasis komunitas. Secara keseluruhan, implikasi ini menunjukkan bahwa kekuatan *influencer marketing* di Indonesia terletak pada kemampuannya menciptakan kedekatan, kepercayaan, dan pengalaman emosional yang bermakna, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Social Psychological Distance* dalam menjelaskan efektivitas pemasaran berbasis *influencer* terhadap respons konsumen Generasi Z di industri *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berupa *Novelty Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Social Psychological Distance*, sedangkan *Need for Uniqueness* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap hal-hal baru dan inovatif lebih berperan dalam menciptakan persepsi kedekatan dengan *influencer* dibandingkan dorongan untuk menampilkan keunikan diri. Penelitian ini menemukan bahwa *Social Psychological Distance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Source Trust*, *Intention to Follow*, *Word of Mouth* (WOM), dan *Brand Attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa dekat secara sosial dan psikologis dengan *influencer*, mereka cenderung lebih mempercayai *influencer* sebagai sumber informasi, memiliki niat yang lebih besar untuk mengikuti akun *influencer*, terdorong untuk menyebarkan informasi secara sukarela, serta membentuk ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek yang dipromosikan. Dengan demikian, *Social Psychological Distance* dapat dipandang sebagai faktor psikologis penting yang mendasari berbagai respons perilaku konsumen dalam konteks *influencer marketing*.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran berbasis *influencer* tidak hanya ditentukan oleh eksposur konten atau karakteristik konsumen semata, tetapi sangat bergantung pada kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan sosial dan psikologis dengan audiens. Interaksi yang konsisten, penyampaian konten yang autentik, serta penyajian pengalaman yang relevan bagi konsumen menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara konsumen, *influencer*, dan merek.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Variabel yang digunakan masih berfokus pada aspek psikologis konsumen dan belum mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi risiko, kualitas produk, atau kepercayaan terhadap merek secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel tambahan serta menguji model mediasi atau moderasi yang lebih kompleks. Selain itu, mengingat dinamika media sosial yang terus berkembang, studi lanjutan juga perlu mempertimbangkan platform digital lain dan karakteristik konsumen yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *influencer marketing*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>

- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2021). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, Article 101018.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J., III. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., III, Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hanaysha, J. R. (2022). Exploring the impact of social media marketing features on purchase intention in the fast-food industry. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 21(2), 75–85. <https://doi.org/10.1177/09726225221098792>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), Article 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G.,

-
- Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J. U., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Cultural dimensions and consumer behavior in Albania. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 1–10.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>