

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Influencer, Keterikatan Influencer dan E-Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skincare

Ghina Salsabila¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

²e-mail: ghinasals29@gmail.com

Published: Januari, 2026

ABSTRAK

Perkembangan digital telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran dan saat ini influencer berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Pemasaran berbasis influencer dianggap menjadi salah satu cara efektif karena pendapat yang disampaikan dinilai lebih kredibel dan meyakinkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e WOM terhadap niat beli konsumen pada produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan mengetahui serta mengikuti salah satu influencer yang mempromosikan produk skincare. Data diperoleh melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan influencer. Kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan influencer. Keterikatan influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM. E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Influencer, Keterikatan Influencer, E-WOM, Niat Beli Konsumen

ABSTRACT

Digital development has driven a transformation in marketing strategies and influencers now play an important role in influencing consumer purchase intentions. Influencer based marketing is considered to be an effective way because the opinions expressed are considered more credible and convincing. This study aims to analyze the influence of customer experience, influencer trust, influencer attachment, and e-WOM on consumer purchase intention on Skincare products. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 110 respondents who live in the Jabodetabek area and know and follow one of the beauty influencers who promote skincare products. The data were obtained through an online questionnaire and analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that customer experience has a positive effect on consumer purchase intentions. Customer experience has a positive effect on influencer trust. Influencer trust has a positive effect on consumer purchase intention. Customer experience has a positive effect on influencer attachment. Influencer attachment has a negative effect on consumer purchase intention. Customer experience has a positive effect on e-WOM. E-WOM has a positive effect on consumer purchase intention.

Keywords: *Customer Experience, Influencer Trust, Influencer Attachment, Electronic Word of Mouth, and Consumer Purchase Intention*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, khususnya dalam mendorong niat beli (Chen *et al.*, 2018). Niat beli yang tinggi menjadi indikator awal yang kuat dalam mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, serta

dipandang sebagai indikator penting yang mencerminkan sejauh mana kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan (Riorini *et al.*, 2023; Yang, 2024). Namun, saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional dalam memilih produk, tetapi juga faktor emosional, seperti ulasan dan keterlibatan dengan influencer (Lim *et al.*, 2017). Dalam konteks ini, pemasaran influencer dipandang sebagai strategi yang dapat mendorong niat beli konsumen, karena opini dan rekomendasi dari influencer dinilai lebih kredibel dan meyakinkan (Akdevelioglu & Kara, 2020; Al-emadi & Yahia, 2020; Shi *et al.*, 2021). Selain itu, meningkatnya pengguna media sosial turut memperkuat peran influencer dalam membentuk opini dan memengaruhi niat beli konsumen (AL-Sous *et al.*, 2023; Damayanti *et al.*, 2024). Hal ini membuat strategi pemasaran influencer semakin diminati oleh berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan seperti skincare, di mana kolaborasi dengan influencer telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal (Garg & Bakshi, 2024).

Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen (Puertas *et al.*, 2024). Pengalaman positif antara konsumen dengan influencer berkontribusi dalam membangun kepercayaan influencer, karena konsumen cenderung memandang influencer sebagai sumber informasi yang kredibel dan meyakinkan (Garg & Bakshi, 2024; Kim & Kim, 2021). Penelitian Ali *et al.* (2021) juga membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi niat beli. Selain itu, pengalaman pelanggan yang diperoleh melalui interaksi dengan influencer dapat menciptakan keterikatan yang kemudian mampu mendorong niat beli konsumen (Bilal *et al.*, 2024). Di sisi lain, pengalaman yang memuaskan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi melalui e-WOM. Sehingga, semakin positif e-WOM yang dilakukan, semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan niat beli konsumen (Abrar *et al.*, 2019; Hasani *et al.*, 2023). Oleh karena itu, meningkatkan niat beli konsumen menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran berbasis influencer, melalui pendekatan yang berfokus pada penguatan pengalaman pelanggan, pembangunan kepercayaan terhadap influencer, keterikatan influencer, serta penyebaran e-WOM yang positif (Chen & Yang, 2023; Paisri *et al.*, 2022).

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung dari kepercayaan influencer atau keterikatan influencer terhadap niat beli konsumen (e.g. Aw & Labrecque, 2020; Bi & Zhang, 2023; Chetioui *et al.*, 2020; Jun, 2020; Ladhari *et al.*, 2020; Lawrence & Mevitanli, 2023; Lou & Yuan, 2019; Luo *et al.*, 2023; Shah *et al.*, 2023; Vrontis *et al.*, 2021; Yuan & Lou, 2020), tanpa memperhitungkan peran pengalaman pelanggan sebagai variabel yang lebih awal yang memengaruhi bagaimana konsumen membentuk kepercayaan dan kedekatan terhadap influencer (e.g. Barbu *et al.*, 2021; Chen & Yang, 2023; Guo & Id, 2024; Hussain & Ali, 2019; Puertas *et al.*, 2024; Shi *et al.*, 2024; Wibowo *et al.*, 2021). Model ini memperkenalkan pengalaman pelanggan sebagai *antecedent* penting. Studi-studi terdahulu telah mengeksplorasi e-WOM dan niat beli konsumen dalam satu kerangka model (e.g. Abrar *et al.*, 2019; Chakraborty & Bhat, 2018; Fink *et al.*, 2018; Hasani *et al.*, 2023; Indiani *et al.*, 2024; Khoirunnisa, 2023; Laksmi *et al.*, 2022; Verma & Yadav, 2021). Namun, studi-studi tersebut belum mengkaji pengalaman pelanggan sebagai *antecedent* penting yang mendorong e-WOM, dan dilakukan diluar konteks pemasaran influencer. Oleh karena itu, model ini memperluas cakupan dengan menempatkan pengalaman pelanggan sebagai variabel awal yang membentuk persepsi terhadap influencer, serta menguji peran e-WOM terhadap niat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya tidak dilakukan di Indonesia, sehingga penting untuk mengkaji ulang relevansi serta pengembangan temuan-temuan sebelumnya dalam konteks lokal guna memperkaya literatur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e-WOM terhadap niat beli konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis terhadap perkembangan literatur di bidang pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi pelaku industri, khususnya disektor kecantikan seperti skincare dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

METODE

Pengukuran pada seluruh variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban yakni mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Pengukuran variabel pengalaman pelanggan diadaptasi Pires *et al.* (2024) yang terdiri atas 4 pertanyaan. Pengukuran variabel kepercayaan influencer diadaptasi melalui Ma *et al.* (2022) terdiri atas 3 pertanyaan. Pengukuran variabel keterikatan influencer diadaptasi melalui Ki *et al.* (2020) yang terdiri atas 3 pertanyaan. Pengukuran variabel e-WOM terdiri atas 3 pertanyaan yang diadaptasi melalui (Pires *et al.*, 2024). Pengukuran variabel niat beli konsumen diadaptasi melalui Khwaja *et al.* (2020) yang terdiri atas 4 pertanyaan.

Populasi penelitian ini adalah pengguna skincare yang berada di wilayah Jabodetabek. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (Rismala & Sugiyanto, 2022). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengguna aktif media sosial, mengetahui dan mengikuti minimal satu influencer, pernah memiliki niat beli pada produk skincare yang direkomendasikan oleh influencer, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Jabodetabek. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 102 responden, yang ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2021), yaitu 6 kali dari jumlah pernyataan kuesioner (17x6). Penelitian ini dilakukan tahun 2025 dengan menggunakan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner dan berhasil mengumpulkan data sebanyak 110 responden.

Analisis pretest dilakukan menggunakan SPSS untuk memastikan bahwa setiap item memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Analisis ini mencakup pengujian nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) dengan nilai lebih dari 0,5. Selain itu, komponen dalam Component Matrix harus 1. Uji reliabilitas dilakukan melalui pengukuran Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2020). Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas, sehingga total pernyataan yang digunakan sebanyak 17 butir. Rincian lengkap hasil pretest dapat dilihat pada lampiran 5.

Dalam studi ini, hipotesis diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS 4. Proses analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model), meliputi uji Convergent Validity yang dievaluasi melalui nilai loading factor $> 0,70$, dan Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, Discriminant Validity dinilai dengan melihat akar kuadrat dari AVE. Untuk mengukur reliabilitas, instrumen dianggap andal jika nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-tabel. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-statistic $> 1,96$ (Savari *et al.*, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 110 responden, mayoritas diantaranya adalah perempuan yaitu sebanyak 77,3% (85) responden sedangkan 22,7% (25) responden merupakan laki-laki. Responden mayoritas berumur 17-25 tahun, yaitu sebanyak 60,9% (67) responden dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 35,5% (39) responden, sedangkan sisanya terdiri dari pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan lainnya. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 80,9% (89) responden dan sisanya berdomisili di wilayah Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Dalam hal preferensi terhadap skincare influencer, sebagian besar responden memilih Somethinc by Tasya Farasya, yaitu sebanyak 39,1% (43) responden, diikuti Skintific by Rachel Vennya sebanyak 33,6% (37) responden, dan Scarlett by Nanda Arsyinta sebanyak 27,3% (30) responden.

Berdasarkan data pada tabel 1, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai loading diatas 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan variabel laten dengan baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5 menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) yang seluruhnya diatas 0,7 menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	AVE	CR
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,816	0,550	0,735
	PP2	0,716		
	PP3	0,721		
	PP4	0,708		
Kepercayaan Influencer	KI1	0,872	0,694	0,790
	KI2	0,891		
	KI3	0,727		
Keterikatan Influencer	KTR1	0,809	0,644	0,725
	KTR2	0,771		
	KTR3	0,827		
E-WOM	EWOM1	0,796	0,652	0,735
	EWOM2	0,814		
	EWOM3	0,813		
Niat Beli Konsumen	NBK1	0,759	0,555	0,736
	NBK2	0,775		
	NBK3	0,712		
	NBK4	0,730		

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Kemudian, hasil dari pengujian validitas diskriminan yang dilakukan menggunakan pendekatan Fornell & Larcker (1981) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi persyaratan reliabilitas, serta validitas konvergen dan validitas diskriminan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengujian model struktural.

Evaluasi model struktural berdasarkan hasil evaluasi Goodnes Fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,084 (0,05) dan nilai NFI sebesar 0,679 maka dapat dikatakan bahwa model struktural pada penelitian ini good fit. Hasil lengkap uji Goodnes Fit Model dilampirkan pada lampiran 5. Pengujian hipotesis pada model struktural dapat dilihat dari Path Diagram T-value sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-value, nilai R-Square pada variabel kepercayaan influencer sebesar 0,420, yang berarti besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan influencer adalah sebesar 42%, sedangkan pengaruh dari variabel lain diluar model sebesar 58%. Nilai R-Square pada variabel keterikatan influencer sebesar 0,487, menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterikatan influencer sebesar 48,7% dan 51,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel e WOM sebesar 0,325, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi e WOM sebesar 32,5% dan 67,5% dipengaruhi variabel lain diluar model. Terakhir, nilai R Square pada variabel niat beli konsumen sebesar 0,687, yang menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e WOM terhadap niat beli konsumen sebesar 68,7%, sedangkan 31,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	Pengalaman Pelanggan → Niat Beli Konsumen	0,286	2,653	0,004	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	Pengalaman Pelanggan → Kepercayaan Influencer	0,648	8,264	0,000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	Kepercayaan Influencer → Niat Beli Konsumen	0,200	1,902	0,029	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	Pengalaman Pelanggan → Keterikatan Influencer	0,698	11,549	0,000	Data mendukung hipotesis	H4 diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H5	Keterikatan Influencer → Niat Beli Konsumen	0,246	2,551	0,005	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	Pengalaman Pelanggan → E-WOM	0,570	5,795	0,000	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	E-WOM → Niat Beli Konsumen	0,242	2,092	0,018	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat tujuh hipotesis terbukti diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics $> 1,96$ dan nilai P values $< 0,05$ yang mengindikasikan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e-WOM. Kemudian, pengalaman pelanggan, kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e-WOM secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, seluruh variabel yang diujikan dalam model penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Informasi lebih rinci terkait hasil pengujian hipotesis disajikan pada lampiran 5.

DISKUSI

Studi ini memberikan hasil bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara positif. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berhasil memenuhi harapan konsumen dalam memilih produk skincare dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaksi yang efisien, serta membangun keyakinan terhadap penanganan masalah yang mungkin timbul. Pengalaman positif ini secara langsung mendorong niat beli yang tinggi, yang tercermin dari adanya kesediaan konsumen membeli produk skincare saat dibutuhkan, keinginan untuk mencoba produk skincare tersebut, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada teman-teman. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman positif pelanggan yang diberikan influencer menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli konsumen (Hussain & Ali, 2019; Paisri *et al.*, 2022).

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan influencer. Ketika konsumen merasa bahwa influencer mampu memenuhi kebutuhan mereka, memberikan rekomendasi yang relevan, serta menciptakan interaksi yang efisien dan menyenangkan, maka hal tersebut membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap influencer. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun dari kualitas informasi yang diberikan, tetapi juga dari cara influencer menangani masalah dengan produk dan kesesuaian antara produk yang direkomendasikan dengan yang diterima konsumen. Pengalaman yang bersifat personal, efisien, dan menyenangkan mendorong konsumen untuk memandang influencer sebagai sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif baik dari produk, jasa, maupun interaksi mereka dengan influencer maka akan memperkuat kepercayaan terhadap influencer tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen & Yang (2023) dan Hidayat & Idrus (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman positif dengan streamer atau influencer dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap keaslian dan keandalan influencer.

Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan influencer dan niat beli konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa influencer dapat dipercaya, menyampaikan informasi yang akurat mengenai skincare, dan menampilkan produk yang sesuai dengan kenyataan di media sosial, maka kepercayaan tersebut mendorong keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung percaya pada informasi yang disampaikan influencer dan yakin terhadap kesesuaian produk yang ditampilkan. Dengan demikian, hal tersebut mampu dapat meningkatkan niat beli skincare yang direkomendasikan influencer, baik ketika dibutuhkan maupun dalam upaya mencoba sesuatu yang baru, bahkan sampai pada tahap merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan temuan Lou & Yuan (2019) dan Chetoui *et al.* (2020) yang membuktikan kepercayaan influencer mampu meningkatkan niat beli konsumen karena konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan dengan keterikatan influencer. Saat konsumen merasa influencer mampu memenuhi keinginan konsumen dalam memilih produk skincare, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mampu berinteraksi secara efisien, serta menunjukkan kepedulian terhadap potensi masalah produk yang direkomendasikan, maka hal tersebut membentuk pengalaman yang bermakna dan memuaskan bagi konsumen. Pengalaman positif ini kemudian mendorong konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan influencer, terhubung secara pribadi, bahkan menganggap influencer sebagai bagian dari dirinya. Semakin kuat pengalaman antara konsumen dengan influencer, semakin tinggi pula tingkat keterikatan emosional yang terbentuk. Oleh karena itu, keterikatan antara konsumen dan influencer penting dalam konteks pemasaran influencer karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan dapat mendukung efektivitas rekomendasi produk yang diberikan. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Chen & Yang (2023); Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterikatan influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa influencer telah menjadi bagian dari dirinya, merasa terhubung secara pribadi, dan memiliki ikatan emosional dengannya, maka tercipta hubungan psikologis yang kuat yang mendorong konsumen untuk lebih mempercayai dan merespons konten promosi yang disampaikan. Keterikatan tersebut tidak hanya membentuk rasa kedekatan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk skincare yang direkomendasikan influencer, baik saat dibutuhkan maupun untuk dicoba secara langsung. Selain itu, keterikatan ini juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam menyebarkan pengaruh influencer. Oleh karena itu, saat keterikatan konsumen dengan influencer meningkat, maka konsumen akan cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk skincare yang dipromosikan, karena mereka melihat influencer sebagai sosok yang dipercaya dan relevan dalam memengaruhi niat pembelian (Shah *et al.*, 2023).

Berikutnya, hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap influencer, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara online. Konsumen merasa bahwa influencer mampu memberikan apa yang mereka butuhkan dalam memilih skincare, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta berinteraksi secara efisien dan tanggap terhadap kemungkinan masalah. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman tersebut, mereka terdorong untuk menyampaikan hal-hal positif secara online, merekomendasikan influencer kepada orang lain, bahkan merasa bangga membagikan pengalaman mereka. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman yang dibangun melalui interaksi dengan influencer dapat membentuk pengalaman yang bersifat personal, serta mampu memengaruhi perilaku komunikasi konsumen di ranah digital. Hasil ini selaras dengan temuan Paisri *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.

Terakhir, e-WOM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen menyampaikan pengalaman positif secara online, hal tersebut dapat berpotensi

memperkuat niat beli terhadap produk skincare. Konsumen tidak hanya menyampaikan hal-hal positif tentang pengalaman mereka, tetapi juga merasa bangga membagikannya secara daring dan sangat menyarankan orang lain untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Dalam hal ini, e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang akurat dan relevan, yang mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk skincare tersebut. Akibatnya, konsumen menunjukkan intensi yang kuat untuk membeli produk skincare tersebut, terutama saat dibutuhkan, bahkan merasa terdorong untuk mencobanya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hubungan positif antara e-WOM dan niat beli ini memperlihatkan bahwa informasi yang tersebar melalui komunikasi elektronik tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat dan positif e-WOM yang dibentuk oleh pengalaman pengguna dan dukungan influencer, semakin besar pula niat beli yang muncul dalam diri konsumen. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli (Abrar *et al.*, 2019; Hasani *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, seluruh hipotesis dalam penelitian terbukti memiliki pengaruh positif. Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap influencer, keterikatan influencer, serta e-WOM. Selanjutnya, pengalaman pelanggan, kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e-WOM juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, ketika konsumen merasakan pengalaman positif melalui interaksi digital dengan influencer, mereka cenderung membangun kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat, serta mendorong penyebaran e-WOM, sehingga hal tersebut dapat memperkuat niat untuk membeli. Selain itu, e-WOM yang terbentuk dari ulasan positif konsumen juga berkontribusi dalam memvalidasi dan meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi pada penelitian ini. Pertama, cakupan geografis terbatas pada wilayah Jabodetabek, sehingga konsumen di wilayah lain di Indonesia belum dapat memanfaatkan temuan ini. Kedua, penelitian ini terbatas pada variabel yang meliputi pengalaman pelanggan, kepercayaan influencer, keterikatan influencer, dan e-WOM dan mungkin terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis ke wilayah lain agar mencakup wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik yang beragam. Selain itu, disarankan agar penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen.

Temuan ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku industri skincare. Karena influencer memiliki pengaruh dan kepercayaan yang tinggi di mata audiensnya, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang akan diajak bekerja sama. Lalu, sangat penting bagi brand untuk memanfaatkan interaksi langsung dan tidak langsung guna memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan selama proses pemasaran digital. Terakhir, karena ulasan positif terbukti memperkuat niat membeli, perusahaan disarankan untuk mendorong konsumen melakukan e-WOM, misalnya dengan testimoni pelanggan. Peningkatan niat beli konsumen dapat dihasilkan dari penerapan strategi-strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Abrar, K., Mian, A. K., & Zaman, S. (2019). *Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention : Moderating Role of Social Risk and Mediating Role of In-person Word of Mouth . A study of the Gaming Industry of Pakistan*. 9(2), 112–133.
- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). *An international investigation of opinion leadership and social media*.

- 14(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
- Al-emadi, F. A., & Yahia, I. Ben. (2020). *Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media*. 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- AL-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). *International Journal of Data and Network Science Antecedents of social media influencers on customer purchase intention : Empirical study in Jor-*. 7, 125–130. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.010>
- Ali, A. A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Arifin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arviana, N., & Syah, T. Y. R. (2022). *The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit*. 31122–31134.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Atmaja, D. R., Larasati, I., Hafidz, H., & Avivah, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Memahami Dampak Sustainable Intention dari Aktivitas E- Commerce: Customer Experience , Perceived Value dan Relationship Quality*. 5, 859–865.
- Aw, E. C., & Labrecque, L. I. (2020). *Celebrity endorsement in social media contexts : understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*. March. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada e-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Balsco, M. F., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*.
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(December 2023), 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). *Power of Social*

- Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?* 1–23.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). *The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention*. 1601–1618.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2018). School of Management SC. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). *The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. De. (2018). *Article information: To cite this document:*
- Eid, M. A. H., Nusairat, N. M., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). *Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives*. 10, 2361–2370. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.029>
- Eneizan, B., Alsaad, A., & Alkhawaldeh, A. (2020). *E-WOM, Trust, Usefulness, Ease Of Use, And Online Shopping Via Websites: The Moderating Role Of Online Shopping Experience*. July.
- Fink, L., Rosenfeld, L., & Ravid, G. (2018). International Journal of Information Management Longer online reviews are not necessarily better. *International Journal of Information Management*, 39(November 2017), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.002>
- Firdaus, M. I., Utama, C. A., Gayatri, G., & Rofianto, W. (2023). Co-creation experience in Indonesian mobile commerce: A selfdetermination theory perspective. *Innovative Marketing*, 19(3), 145–158. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.13)
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gong, W., & Li, X. (2018). Microblogging reactions to celebrity endorsement: effects of parasocial relationship and source factors. *Chinese Journal of Communication*, 12(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1511607>
- Guo, C., & Id, X. Z. (2024). *The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model*. 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sartetdt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., & Todorovik, T. (2023). *Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach*. 14(2), 24–43.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>

- Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case On Pocary Sweat Isotonic Drink In Indonesia). *Universitas Esa Unggul*, 1(1), 1–13.
- Hussain, R., & Ali, M. (2019). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 73. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Indiani, N. L. P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring the moderation effect of consumers' demography in the online purchase behavior. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393742>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website : An emerging market perspective ☆. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jun, S. (2020). *What makes followers loyal? The role of in fl uencer interactivity in building in fl uencer brand equity. March*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116(August), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Khoirunnisa, D. (2023). *Research in Business & Social Science The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*. 12(1), 80–89.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y., & Kim, H. (2021). Trust me , trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Konstantopoulou, A. (2018). *Improving SMEs ' competitiveness with the use of Instagram in fl uencer advertising and eWOM*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services YouTube vloggers ' popularity and influence : The roles of homophily , emotional attachment , and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laksmita, P., Rahmayanti, D., Nyoman, N., Yasa, K., & Sujana, I. K. (2022). *International Journal of Data and Network Science on brand loyalty and e-WOM*. 6, 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Lawrence, C., & Meivitananli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Aabfi*, 17(5), 39–51.

- Li, X., & Feng, J. (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China*, 7(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/20594364221094668>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. December. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, B., Nie, M., & Ji, H. (2023). The Influence of Internet Celebrities' Expertise and Attraction on Residents' Intention to Purchase Household Energy-Saving Products in the Context of an Online Community. *Energies*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/en16083332>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). *How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions : Evidence from China*. 1–20.
- Mantik, J., Putri, N. A., & Putra, H. B. (2024). The effect of social-media-influencer-popularity on purchase-intention of a fashion-product through emotional attachment. *Mantik Journal*, 7(4), 2685–4236.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nurlinda, R. A. (2018). *Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable Dari Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop*. 15.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., Sujchaphong, N., & Villace, T. (2022). *Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention : A case of Taladtongchom*. 1–24.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop*. 1, 513–520.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Puertas, S. M., Manzano, M. D. I., Lopez, C. S., & Cordoso, P. R. (2024). *Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience* (Vol. 15, Issue 1).
- Rao, K. S., & Rao, B. (2019). Examining eWOM credibility - consumer purchase intention relationship in facebook: A mediation analysis. *Indian Journal of Marketing*, 49(8), 7–22. <https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i8/146169>
- Riorini, S. V., Pakpahan, A. K., Sembiring, R. J., & Kurniawan, A. (2023). *The Antecedents Of Consumer Purchase Intention*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.23>
- Rismala, & Sugiyanto. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana*. 1(3), 561–588.

- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Savari, M., Sheheyta, A., & Shokati, M. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43(December 2022), e02450. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450>
- Serra-cantalops, A., Ramon-cardona, J., & Salvi, F. (2018). *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la n de eWOM lealtad y la generaci o*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Ahmad, M. S. (2023a). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Ahmad, M. S. (2023b). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 1(15), 2.
- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., Wang, L., & Geng, B. (2021). *Online Star vs . Celebrity Endorsements : The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention*. 12(November), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736883>
- Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024). The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/bs14050375>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). *The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention*. 05(01).
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *The Moderating Effects Of Risk And Subjective Norm Perception Towards Consumers ' Trust And Online Purchase Intention*. 24(01), 3246–3258.
- Thao, D. T., Caldicott, R. W., & Kamal, M. A. (2023). Electronic Word of Mouth (Ewom) and the Travel Intention of Social Networkers Post-COVID-19: A Vietnam Case. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03856. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3856>
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10(December), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). ScienceDirect Past , Present , and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

- Vrontis, D., Makrides, A., & Christofi, M. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. August 2020, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, J., Wang, L., & Wang, M. (2018). Electronic Commerce Research and Applications Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Key Factors Affecting Consumer Purchase Intention a Study of Safe Vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam. *University of Economics Ho Chi Minh City: International School of Business*, 1(1), 1–68.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, November 2017, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yang, J. (2024). Factors Impacting Online Consumers' Attitude and Purchase Intention Via Online Shopping Platforms in China. *Journal*, 17(1), 160–170. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/index>
- Yang, Z., & He, L. (2011). *Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study*. 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 000. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116676>