

INFLUENCER RELATABILITY, TRUSTWORTHINESS, DAN AUTHENTICITY SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED EMOTIONAL VALUE DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP PADA GENERATIONAL COHORT (GEN Z DAN MILENIAL)

Lutfia Tuzzahro ^{a*)}

^{a)} Siliwangi University, Tasikmalaya, Indonesia

^{*)} e-mail korespondensi: Lutfiatzhr@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.41>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relatability, trustworthiness, dan authenticity dari Social Media Fashion Influencer (SMFI) terhadap purchase intention, dengan perceived emotional value (PEV) dan parasocial relationship (PSR) sebagai variabel mediasi, serta generational cohort sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan kepada pengguna TikTok dari Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga atribut SMFI, yaitu relatability, trustworthiness, dan authenticity, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived emotional value dan parasocial relationship. Selanjutnya, kedua variabel mediasi tersebut terbukti berperan penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai emosional yang dirasakan serta hubungan semu yang terbangun antara audiens dan influencer menjadi mekanisme utama dalam memengaruhi keputusan pembelian di media sosial. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya perbedaan respons berdasarkan generational cohort. Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, kedekatan, dan kesamaan dengan influencer, sementara Generasi Milenial lebih menekankan pada faktor kepercayaan, kredibilitas, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer memiliki peran strategis dalam membangun hubungan emosional dan mendorong niat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar dan merek untuk merancang strategi influencer marketing yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi sasaran.

Kata Kunci: Social Media Fashion Influencer, Relatability, Trustworthiness, Authenticity, Parasocial Relationship, Purchase Intention, Generational Cohort

INFLUENCER RELATABILITY, TRUSTWORTHINESS, AND AUTHENTICITY AS WELL AS THEIR INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED EMOTIONAL VALUE AND PARASOCIAL RELATIONSHIPS IN GENERATIONAL COHORTS (GEN Z AND MILLENNIALS)

Abstract. This study aims to examine the influence of relatability, trustworthiness, and authenticity of Social Media Fashion Influencers (SMFIs) on purchase intention, with perceived emotional value (PEV) and parasocial relationship (PSR) serving as mediating variables, and generational cohort as a moderating variable. A quantitative research approach was employed using an online survey distributed via Google Forms to TikTok users from Generation Z and Millennials in Indonesia. The collected data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) to assess both direct and indirect relationships among the research variables. The results indicate that all three influencer attributes (relatability, trustworthiness, and authenticity) have a significant positive effect on perceived emotional value and parasocial relationships. In turn, both PEV and PSR significantly enhance consumers' purchase intention, highlighting the importance of emotional attachment and perceived closeness in influencer-based marketing. Furthermore, the findings reveal notable differences between generational cohorts. Generation Z consumers are more strongly influenced by emotional engagement, perceived similarity, and interpersonal closeness with influencers, whereas Millennials place greater emphasis on trust, credibility, and message consistency when forming purchase intentions. These results underscore the critical role of influencer credibility and perceived authenticity in fostering emotional connections and sustained parasocial interactions, which ultimately drive purchasing decisions in social media environments. The study contributes to the growing literature on influencer marketing by integrating emotional and relational mechanisms within a generational framework. Practically, the findings suggest that marketers and brands should tailor influencer strategies to align with generational characteristics in order to maximize engagement effectiveness and conversion outcomes on social media platforms.

Keywords: Social Media Fashion Influencer, Relatability, Trustworthiness, Authenticity, Parasocial Relationship, Purchase Intention, Generational Cohort

I. PENDAHULUAN

Perkembangan minat masyarakat terhadap *e-commerce fashion* di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Survei pada 2022 menemukan bahwa 58% konsumen lebih memilih berbelanja fashion melalui *e-commerce* daripada toko fisik (Ahdiat, 2022). Kecenderungan ini meningkat pada 2023, di mana 70% responden melaporkan fashion sebagai kategori belanja online paling dominan (Standar Insights, 2023). Pada 2024, preferensi tersebut tidak hanya berlanjut, tetapi juga disertai pertumbuhan pasar yang cukup signifikan, yakni sekitar 10–15% (*E-Commerce Data Billion*, 2024). Dengan demikian, *e-commerce fashion* dapat dikatakan tidak hanya mendominasi pilihan konsumen, melainkan juga berkembang konsisten sebagai salah satu sektor utama dalam industri.

Selain itu, *influencer marketing* telah menjadi bagian penting dari *social commerce*, di mana autentisitas kreator konten digunakan untuk mempromosikan produk sekaligus mengarahkan konsumen menuju *platform e-commerce*. Tingkat kepercayaan konsumen Indonesia yang relatif tinggi terhadap *influencer* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens serta peningkatan konversi merek melalui konten bersponsor maupun program afiliasi (*Research and Markets*, 2025). Dengan demikian, perkembangan *e-commerce fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap belanja online, tetapi juga diperkuat oleh efektivitas strategi pemasaran digital.

Dalam hal inilah muncul fenomena *Social Media Fashion Influencer* (SMFI) yang berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. *Social Media Fashion Influencer* didefinisikan sebagai individu pengguna media sosial dengan jumlah pengikut dalam skala besar serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* (Shin & Lee, 2021). Saat ini, peran *Social Media Fashion Influencer* tidak hanya sebatas *public figur*, melainkan juga telah menjadi acuan utama bagi masyarakat dalam mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian produk *fashion*.

Atribut yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seperti *Relatability*, *trustworthiness*, dan *perceived Authenticity*, berperan sebagai faktor kunci yang dapat mendorong terbentuknya *purchase intention* pada konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Relatability* dari *Social Media Fashion Influencer* (SMFI) berkontribusi dalam meningkatkan niat beli melalui terciptanya kedekatan psikologis dengan audiens (Wahyudi et al., 2025; Wang et al., 2025). Sementara itu, *trustworthiness* terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* (Chetioui et al., 2020; Fitriani, 2025; Lefina & Hidayat, 2022). Selanjutnya, *perceived Authenticity* juga menjadi faktor krusial, karena konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian apabila *influencer* dipersepsikan sebagai pribadi yang “asli” (Audrezet et al., 2020; Wijerathna & Wijesundara, 2022). Di sisi lain, sejumlah studi mengungkapkan bahwa pengaruh atribut tersebut tidak selalu langsung, melainkan sering dimediasi oleh variabel psikologis, seperti *Parasocial Relationship* (PSR) (Masuda et al., 2022; Putri et al., 2024) dan *Perceived Emotional Value* (Ladhari et al., 2017; Wang et al., 2025).

Penelitian sebelumnya umumnya masih terbatas pada pengujian satu atribut *influencer* saja, misalnya *Relatability* (Wahyudi et al., 2025; Wang et al., 2025), *trustworthiness* (Chetioui et al., 2020; Fitriani, 2025; Lefina & Hidayat, 2022), atau *perceived Authenticity* (Audrezet et al., 2020; Wijerathna & Wijesundara, 2022) dalam memengaruhi *purchase intention*. Hingga kini, belum ditemukan penelitian yang secara terpadu mengkaji ketiga variabel tersebut sebagai faktor independen yang memengaruhi *purchase intention*. Kedua, meskipun telah ada penelitian yang membuktikan peran *Parasocial Relationship* (Masuda et al., 2022; Putri et al., 2024) maupun *Perceived Emotional Value* (Ladhari et al., 2017; Wang et al., 2025) sebagai variabel mediasi, sejauh ini belum terdapat studi yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model penelitian. Ketiga, terdapat indikasi bahwa pengaruh *influencer* dapat berbeda antar *Generational Cohort*. Beberapa temuan menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih peka terhadap konten yang *relatable* dan emosional, sementara Generasi Milenial lebih menekankan pada *trustworthiness* serta konsistensi informasi (Djafarova & Bowes, 2021; Syamsudin et al., 2025).

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relatability*, *trustworthiness*, dan *perceived Authenticity* dari *Social Media Fashion Influencers* (SMFIs) terhadap *purchase intention* konsumen, dengan menelaah pula mekanisme mediasi dan kondisi moderasi yang terlibat. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik terkait peran *influencer* dalam pemasaran digital, khususnya dalam ranah *fashion e-commerce*. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar dan pelaku industri dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui pemanfaatan *influencer* yang memiliki kemampuan membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan persepsi autentisitas di kalangan konsumen.

Perkembangan minat masyarakat terhadap *e-commerce fashion* di Indonesia terus menunjukkan tren yang semakin menguat dari tahun ke tahun. Perubahan gaya hidup digital, meningkatnya penetrasi internet, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform *e-commerce* telah mendorong konsumen untuk beralih dari pola belanja konvensional ke belanja daring. Survei pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 58% konsumen Indonesia lebih memilih berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* dibandingkan toko fisik (Ahdiat, 2022). Preferensi ini tidak bersifat sementara, melainkan terus meningkat seiring dengan semakin matangnya ekosistem digital di Indonesia. Pada tahun 2023, *fashion* dilaporkan sebagai kategori belanja online yang paling dominan, dengan 70% responden menyatakan bahwa produk *fashion* merupakan jenis produk yang paling sering mereka beli secara daring (Standar Insights, 2023).

Tren positif tersebut berlanjut pada tahun 2024, di mana pasar *e-commerce fashion* di Indonesia tidak hanya mempertahankan dominasinya, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yaitu sekitar 10–15% secara tahunan (*E-Commerce Data Billion*, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa *e-commerce fashion* telah berkembang menjadi salah

satu sektor utama dalam industri digital nasional, dengan daya tarik yang kuat di berbagai segmen konsumen. Dengan demikian, e-commerce fashion tidak hanya merepresentasikan perubahan preferensi belanja masyarakat, tetapi juga mencerminkan transformasi struktural dalam perilaku konsumsi yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce fashion, strategi pemasaran digital juga mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu strategi yang semakin menonjol adalah influencer marketing, khususnya dalam konteks social commerce. Influencer marketing memanfaatkan figur publik di media sosial yang memiliki kedekatan dengan audiens untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan persuasif. Di Indonesia, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer tergolong relatif tinggi, sehingga rekomendasi yang disampaikan oleh influencer sering kali dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens antara influencer dan audiens, serta meningkatkan peluang konversi melalui konten bersponsor maupun program afiliasi yang terintegrasi dengan platform e-commerce (Research and Markets, 2025).

Dalam konteks inilah muncul fenomena Social Media Fashion Influencer (SMFI) yang berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Social Media Fashion Influencer didefinisikan sebagai individu pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut dalam skala besar serta kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion (Shin & Lee, 2021). Peran SMFI saat ini telah berkembang jauh melampaui fungsi sebagai public figure atau endorser produk semata. Influencer fashion menjadi sumber referensi utama bagi konsumen dalam mencari inspirasi gaya berpakaian, mengevaluasi kualitas produk, membandingkan alternatif merek, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, influencer berperan sebagai opinion leader sekaligus mediator informasi antara merek dan konsumen.

Efektivitas SMFI dalam memengaruhi purchase intention sangat dipengaruhi oleh atribut personal yang melekat pada diri influencer tersebut. Beberapa atribut yang paling sering dibahas dalam literatur adalah relatability, trustworthiness, dan perceived authenticity. Relatability merujuk pada sejauh mana audiens merasa memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau pengalaman dengan influencer, sehingga tercipta kedekatan psikologis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat relatability yang tinggi dapat meningkatkan rasa keterhubungan emosional audiens terhadap influencer, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Wahyudi et al., 2025; Wang et al., 2025).

Sementara itu, trustworthiness mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas influencer dalam memberikan rekomendasi produk. Trustworthiness menjadi elemen krusial dalam konteks pemasaran digital karena konsumen semakin kritis terhadap konten bersponsor. Beberapa studi menemukan bahwa influencer yang dipersepsikan dapat dipercaya cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Chetoui et al., 2020; Fitriani, 2025; Lefina & Hidayat, 2022). Selain itu, perceived authenticity juga berperan penting, karena konsumen lebih responsif terhadap influencer yang dianggap “asli”, tidak dibuat-buat, dan konsisten antara kepribadian daring dan nilai yang ditampilkan. Persepsi autentisitas ini mampu mengurangi skeptisisme konsumen terhadap konten promosi dan meningkatkan penerimaan terhadap pesan pemasaran (Audrezet et al., 2020; Wijerathna & Wijesundara, 2022).

Namun demikian, pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap purchase intention tidak selalu bersifat langsung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer sering kali bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu. Salah satu mekanisme yang banyak dibahas adalah Parasocial Relationship (PSR), yaitu hubungan semu satu arah yang dirasakan audiens terhadap figur media, termasuk influencer media sosial. PSR memungkinkan audiens merasa dekat secara emosional dengan influencer meskipun tidak memiliki interaksi personal secara langsung (Masuda et al., 2022; Putri et al., 2024). Hubungan semu ini dapat memperkuat pengaruh influencer karena audiens cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari figur yang mereka rasa “dekat”.

Selain PSR, Perceived Emotional Value (PEV) juga menjadi variabel penting dalam menjelaskan bagaimana influencer memengaruhi niat beli. PEV merujuk pada nilai emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan konten influencer, seperti rasa senang, terhibur, atau merasa dipahami. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai emosional yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek dan mendorong purchase intention (Ladhari et al., 2017; Wang et al., 2025). Dengan demikian, PEV dan PSR dapat dipandang sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan atribut influencer dengan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun literatur terkait influencer marketing telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa celah penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji satu atribut influencer secara terpisah, seperti relatability, trustworthiness, atau perceived authenticity, dalam memengaruhi purchase intention. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengkaji ketiga atribut tersebut secara terpadu dalam satu model konseptual. Kedua, meskipun telah ada penelitian yang meneliti peran PSR dan PEV sebagai variabel mediasi, belum banyak studi yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Ketiga, perbedaan respons konsumen berdasarkan generational cohort juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam konteks influencer fashion di Indonesia.

Beberapa temuan menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang relatable, emosional, dan bersifat personal, sementara Generasi Milenial lebih menekankan aspek trustworthiness, kredibilitas, serta konsistensi informasi yang disampaikan oleh influencer (Djafarova & Bowes, 2021; Syamsudin et al., 2025). Perbedaan karakteristik ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh faktor demografis dan psikografis audiens.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *reliability*, *trustworthiness*, dan *perceived authenticity* dari *Social Media Fashion Influencers* terhadap *purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi *Parasocial Relationship* dan *Perceived Emotional Value*, serta peran moderasi *generational cohort*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur *influencer marketing* dan perilaku konsumen digital, khususnya pada sektor *e-commerce fashion*. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik generasi konsumen yang ditargetkan.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut *Social Media Fashion Influencer* (SMFI), termasuk *Reliability*, *Trustworthiness*, dan *Authenticity*, terhadap *Purchase Intention*, dengan mempertimbangkan peran *Parasocial Relationship* (PSR) dan *Perceived Emotional Value* (PEV) sebagai variabel mediasi, serta *Generational Cohort* (Gen Z dan Gen Millennial) sebagai variabel moderasi. Model penelitian yang digunakan adalah model mediasi yang dimoderasi, sehingga analisis tidak hanya meneliti hubungan langsung tetapi juga mekanisme psikologis yang mendasarinya.

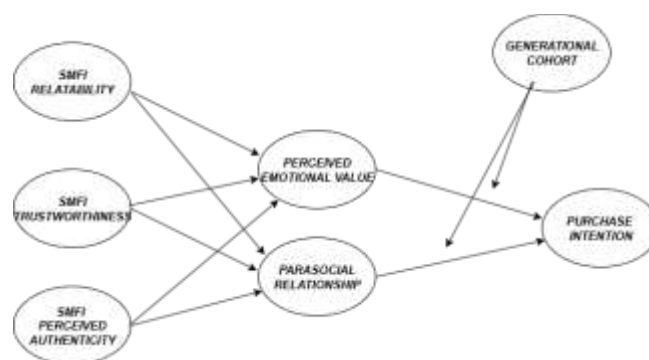


Figure 1. Research Framework

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2025

Sample and Data Collection

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Generasi Milenial (lahir 1981–1996). Kedua generasi ini dipilih karena merupakan pengguna dominan media sosial serta pasar potensial industri fashion di Indonesia (Djafarova & Bowes, 2021; Syamsudin et al., 2025).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden aktif menggunakan aplikasi TikTok, mengikuti setidaknya satu akun *Social Media Fashion Influencer* (SMFI), serta termasuk dalam kelompok Generasi Z atau Milenial sesuai tahun kelahiran. Untuk memastikan kelayakan responden, dua pertanyaan penyaring diajukan pada awal kuesioner, yaitu menyebutkan nama SMFI yang terakhir kali atau paling sering dilihat serta memastikan apakah responden mengikuti akun tersebut. Responden yang tidak dapat menyebutkan nama SMFI atau menyatakan tidak mengikuti akun tersebut dikeluarkan dari penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 25 item, yang terdiri dari *Reliability* (5 item), *Trustworthiness* (4 item), *Authenticity* (4 item), *Parasocial Relationship* (4 item), *Perceived Emotional Value* (5 item), dan *Purchase Intention* (3 item). Untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam Covariance-Based SEM (CB-SEM), perhitungan dilakukan berdasarkan jumlah parameter yang akan diestimasi, yang mencakup loading indikator, error indikator, dan path atau hipotesis. Berdasarkan pendekatan konservatif, jumlah estimasi parameter dihitung sebagai (jumlah indikator $\times$ 2) + jumlah hipotesis + jumlah variabel endogen, kemudian dikalikan 5 untuk mendapatkan jumlah minimal responden yang memadai (Sekaran & Bougie, 2021).

Berdasarkan perhitungan ini, jumlah minimal responden yang diperlukan untuk analisis model keseluruhan, termasuk untuk tiap subgrup *Generational Cohort* (Gen Z dan Millennial), adalah sekitar 670 orang. Dengan jumlah responden ini, setiap subgrup memiliki ukuran sampel yang cukup untuk melakukan estimasi parameter secara stabil, memastikan validitas model, dan mendukung analisis multi-group dengan hasil yang dapat diandalkan. Untuk mengantisipasi kompleksitas model penelitian yang melibatkan mekanisme mediasi dan moderasi, serta untuk meningkatkan keandalan estimasi, penelitian ini menargetkan pengumpulan lebih dari 700 kuesioner valid. Jumlah ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu di bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang menggunakan SEM dengan jumlah sampel di atas 300 responden (Chetioui et al., 2020; Wang et al., 2025).

Types and Sources Data

Data penelitian ini bersifat cross-sectional, karena data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner google form. Data diperoleh melalui

penyebaran kuesioner daring melalui Google Form. Setiap responden membutuhkan $\pm 5 - 10$ menit untuk menyelesaikan kuesioner. Beberapa responden diberi insentif kecil secara acak, yaitu berupa saldo e-wallet.

Measures

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala semantic differential 1– 10, di mana responden menilai pernyataan dengan memilih angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju). Skala ini dipilih karena memberikan rentang penilaian yang lebih luas, mudah dipahami, serta umum digunakan dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari studi-studi sebelumnya, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Table 1. Variable Indicator

Variable	Measurement	Sources
Relatability	1. Kesamaan gaya hidup dan pengalaman 2. Keaslian dan spontanitas konten 3. Pengungkapan diri/personal 4. Nilai informatif konten Interaksi timbal balik	(Djafarova & Bowes, 2021; Leite et al., 2024; X. Liu & Zheng, 2024)
Trustworthiness	1. Kejujuran menyampaikan informasi 2. Integritas dan konsistensi pesan Ketulusan berkomunikasi, Reliabilitas memenuhi janji	(Khuong A n et al., 2024)
Perceived Authenticity	1. Kejujuran dan apa adanya 2. Transparansi iklan Konsistensi nilai & perilaku Pengalaman pribadi/keunikan	(Lee & Eastin, 2021)
Perceived Emotional Value	1. Kedekatan 2. Kepercayaan 3. Keterikatan emosional 4. Interaksi & kesetiaan audiens	(Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2025)
Parasocial Relationship	1. Perasaan positif 2. Kepuasan emosional 3. Kebanggaan Ikatan emosional Keterlibatan/stimulasi emosional	(Lotun et al., 2024)
Purchase Intention	1. Niat membeli 2. Kesediaan membeli 3. Kemungkinan tinggi membeli produk yang dipromosikan	(Pan et al., 2024; X. Zhou et al., 2024)

Source : Research Result, 2025

Sementara itu, Generational Cohort digunakan sebagai moderator kategorikal berdasarkan tahun lahir responden, sehingga tidak memiliki indikator berbasis Semantic.

Data Analysis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) karena teknik ini dianggap tepat untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten sekaligus peran mediasi dan moderasi (Kline, 2023). Proses analisis mencakup dua tahap, yakni measurement model melalui CFA untuk menilai validitas serta reliabilitas, dan structural model untuk menguji hipotesis penelitian.

Pendekatan CB-SEM juga telah digunakan pada studi sejenis, misalnya Chetioui et al. (2020) dalam penelitian mengenai *influencer marketing* serta Wang et al. (2025) pada studi mengenai hubungan parasosial, yang keduanya menegaskan efektivitas CB-SEM dalam menganalisis perilaku konsumen di media sosial.

Table 2. Responden Characteristics

Karakteristik	Atribut	Total	%
Generasi	Z (1997-2012)	351	50%
Generasi	Milenial (1981-1996)	353	50%
Mengikuti Influencer	Iya	704	100%
Mengikuti Influencer	Tidak (Eliminasi)	17	-
TOTAL		721	100

Source : Research Result, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa penelitian ini awalnya melibatkan 721 orang sebagai responden, tetapi 17 orang tidak ikut karena tidak mengikuti influencer fashion. Jumlah responden akhirnya ada 704 orang. Responden berasal dari dua generasi, yaitu Generasi Z sebanyak 351 orang (49,58%) dan Generasi Milenial sebanyak 353 orang (50,14%). Distribusi kedua generasi hampir sama. Kedua generasi ini sangat aktif di dunia digital dan sering berinteraksi dengan konten fashion di media sosial seperti TikTok. Semua responden (100%) mengikuti minimal satu influencer fashion, sesuai dengan fokus penelitian yang membahas pengaruh konten influencer terhadap niat beli. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan kelompok konsumen digital yang aktif dan mudah terpengaruh oleh tren serta pemasaran melalui media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM Assumption Test Gen Z

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), tahap awal yang perlu dilakukan adalah pengujian normalitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *multivariate critical ratio* sebesar -0.957 yang masih berada dalam rentang toleransi $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Setelah pengujian normalitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi adanya *outlier* baik secara univariat maupun multivariat. Pengujian *outlier* bertujuan untuk mendeteksi kemungkinan adanya data ekstrem yang dapat menyebabkan bias dalam hasil analisis (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil output, nilai Z-score minimum dan maksimum berada pada rentang ± 3 , yaitu $-2,224$ hingga $2,326$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier* univariat dalam data penelitian ini.

Selanjutnya, pada pengujian *outlier* multivariat dilakukan perbandingan antara nilai *Mahalanobis distance* tertinggi sebesar $45,789$ dengan nilai *Chi-square* tabel sebesar $52,620$. Karena nilai *Mahalanobis distance* tersebut lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung *outlier* multivariat. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari *outlier*, sehingga dapat digunakan untuk analisis SEM pada tahap selanjutnya.

Table 3. Measurement, Loadings, CR, and VE Gen Z

NO	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
1	Konten influencer ini mencerminkan gaya hidup	Relatability	R 1	0,883	0.947	0.782
2	Cara influencer sangat alami tidak di buat-buat		R 2	0,892		
3	Influencer ini sering membagikan pengalaman pribadi yang membuat saya merasa dekat.		R 3	0,873		
4	Konten influencer sangat relevan dengan kebutuhan sehari-hari.		R 4	0,893		
5	Influencer ini sering berinteraksi dengan audiens		R 5	0,881		
6	Influencer ini sangat jujur dalam menyampaikan informasi	Trustworthiness	TW 1	0,882	0.936	0.784
7	Informasi yang diberikan influencer ini sangat konsisten		TW 2	0,884		
8	Cara influencer berkomunikasi terlihat sangat tulus.		TW 3	0,884		
9	Influencer ini sangat dapat diandalkan dalam memenuhi harapan.		TW 4	0,892		
10	Influencer ini terlihat sangat apa adanya.	Authenticity	PA 1	0,865	0.936	0.784
11	Promosi yang dilakukan influencer ini sangat transparan.		PA 2	0,893		
12	Influencer ini memperlihatkan sisi pribadinya dengan jelas		PA 3	0,908		
13	Gaya influencer ini sangat unik dan konsisten dengan nilai yang diyakini.		PA 4	0,865		
14	Mengikuti influencer ini terasa sangat menyenangkan	Perceived Emotional Value	PEV 1	0.876	0.946	0.779
15	Merasa bangga ketika menggunakan produk yang dipromosikan influencer ini.		PEV 2	0.889		
16	Merasa terikat secara emosional dengan influencer ini		PEV 3	0.892		
17	Konten influencer ini membuat sangat terlibat		PEV 4	0.867		
18	Mengikuti influencer sangat menstimulasi emosi positif.		PEV 5	0.890		
19	Merasa sangat dekat dengan influencer ini	Parasocial Relationship	PSR 1	0.885	0.937	0.787
20	Merasa sangat memiliki keterikatan emosional dengan influencer ini.		PSR 2	0.885		
21	Merasa berinteraksi dengan influencer ini		PSR 3	0.891		
22	Merasa sangat setia mengikuti influencer ini.		PSR 4	0.888		
23	Berniat membeli produk yang dipromosikan influencer ini	Purchase Intention	PI 1	0.878	0.916	0.784
24	Bersedia membeli produk dari influencer ini		PI 2	0.884		
25	Kemungkinan untuk membeli produk dari influencer ini sangat besar		PI 3	0.878		

Source : Research Result, 2025

Setelah proses analisis SEM dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur mampu merepresentasikan konsep yang hendak diteliti, sedangkan reliabilitas mengukur tingkat konsistensi hasil pengukuran. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara akurat.

Dalam pengujian reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah nilai *Variance Extracted* (VE) yang harus melebihi 0,50 serta nilai *Construct Reliability* (CR) yang harus lebih tinggi dari 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi kedua kriteria tersebut, dimana nilai VE seluruh variabel berada di atas 0,50 dan nilai CR lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

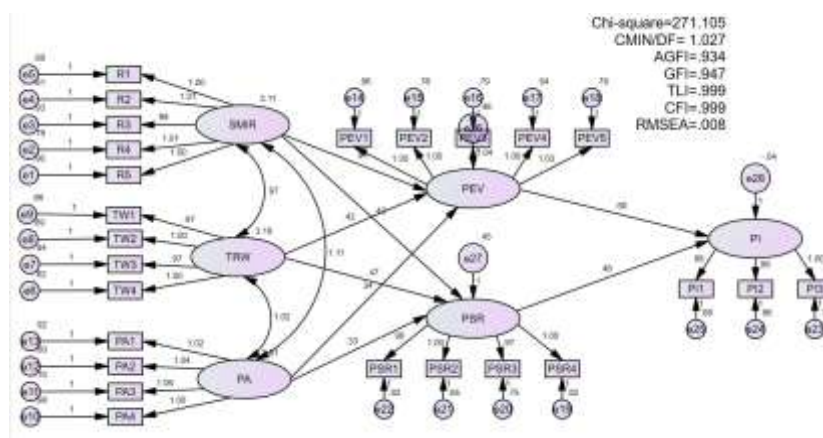


Figure 2. Model Gen Z

Source : Research Result, 2025

Table 4. Goodness of fit

Goodness of Fit	Analysis Results	Cut-off Value	Model Evaluation
Chi-Square	52,620	Expected to be small	Marginal Fit
CMIN/DF	1.027	< 2,000	Fit
AGFI	0.934	> 0.90	Fit
GFI	0.947	> 0.90	Fit
TLI	0.999	> 0.95	Fit
CFI	0.999	> 0.95	Fit
RMSEA	0.008	< 0.80	Fit

Source : Research Result, 2025

Pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun telah sesuai dengan data empiris yang digunakan dalam penelitian. Penilaian kesesuaian model dilakukan dengan mengacu pada beberapa indikator kelayakan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), meliputi Chi-square (χ^2), *CMIN/DF*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), serta *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Nilai Chi-square yang relatif kecil menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Adapun kriteria model yang dikatakan *good fit* yaitu apabila nilai *CMIN/DF* ≤ 3 , nilai GFI, AGFI, CFI, dan TLI $\geq 0,90$, serta nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Table 4. *Goodness of fit* seluruh indeks kelayakan model telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah sesuai (*fit*) dengan data dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Hypothesis Testing

Hipotesis diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui path analysis dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Untuk menguji hipotesis, peneliti memperhatikan nilai Critical Ratio (C.R.) atau t-value serta p-value dari hasil analisis. Jika nilai p-value $< 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, arah hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat dari tanda pada nilai t-value tersebut (Hair et al., 2019).

Table 5. Direct Hypothesis Testing

Influencer Relationship	Estimate	C.R.	P
PEV ← SMIR	0.413	12.936	0.000
PSR ← SMIR	0.422	13.062	0.000
PEV ← TRW	0.418	13.438	0.000
PSR ← TRW	0.473	14.713	0.000
PSR ← PA	0.331	10.188	0.000
PEV ← PA	0.343	10.602	0.000
PI ← PEV	0.599	13.751	0.000
PI ← PSR	0.484	12.055	0.000

Source : Research Result, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan niat beli. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Relatability memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Emotional Value dengan nilai estimasi sebesar 0,413 dan p-value 0,000. Selain itu, Relatability juga berpengaruh signifikan terhadap Parasocial Relationship dengan nilai estimasi 0,442 dan p-value 0,000.

Selanjutnya, Trustworthiness terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan Perceived Emotional Value dengan nilai estimasi 0,418 dan p-value 0,000, serta dengan Parasocial Relationship dengan nilai estimasi 0,473 dan p-value 0,000. Kemudian, Perceived Authenticity juga memiliki hubungan signifikan dengan Parasocial Relationship dengan nilai estimasi 0,331 dan p-value 0,000, serta dengan Perceived Emotional Value dengan nilai estimasi 0,343 dan p-value 0,000. Lebih lanjut, Perceived Emotional Value menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan Purchase Intention dengan nilai estimasi 0,599 dan p-value 0,000. Selain itu, Parasocial Relationship juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai estimasi 0,484 dan p-value 0,000. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa karakteristik influencer seperti relatability, trustworthiness, dan authenticity berperan penting dalam membentuk nilai emosional dan hubungan parasosial konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

SEM Assumption Test Gen Milenial

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), tahap awal yang perlu dilakukan adalah pengujian normalitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *multivariate critical ratio* sebesar 2.677 yang masih berada dalam rentang toleransi $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Setelah pengujian normalitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi adanya *outlier* baik secara univariat maupun multivariat. Pengujian *outlier* bertujuan untuk mendeteksi kemungkinan adanya data ekstrem yang dapat menyebabkan bias dalam hasil analisis (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil output, nilai Z-score minimum dan maksimum berada pada rentang ± 3 , yaitu -2,751 hingga 2,989. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier* univariat dalam data penelitian ini.

Selanjutnya, pada pengujian *outlier* multivariat dilakukan perbandingan antara nilai *Mahalanobis distance* tertinggi sebesar 52,408 dengan nilai *Chi-square* tabel sebesar 52,620. Karena nilai *Mahalanobis distance* tersebut lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung *outlier* multivariat. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari *outlier*, sehingga dapat digunakan untuk analisis SEM pada tahap selanjutnya.

Setelah analisis SEM dilakukan, langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,40, yang berarti setiap indikator dapat menjelaskan konstruksya secara tepat.

Table 6. Measurement, Loadings, CR, and VE Gen Milenial

NO	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
1	Konten influencer ini mencerminkan gaya hidup	Relatability	R 1	0.788	0.923	0.705
2	Cara influencer sangat alami tidak di buat-buat		R 2	0.836		
3	Influencer ini sering membagikan pengalaman pribadi yang membuat saya merasa dekat.		R 3	0.868		
4	Konten influencer sangat relevan dengan kebutuhan sehari-hari.		R 4	0.841		

NO	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
5	Influencer ini sering berinteraksi dengan audiens	Trustworthiness	R 5	0.863	0.918	0.736
6	Influencer ini sangat jujur dalam menyampaikan informasi		TW 1	0.863		
7	Informasi yang diberikan influencer ini sangat konsisten		TW 2	0.827		
8	Cara influencer berkomunikasi terlihat sangat tulus.		TW 3	0.869		
9	Influencer ini sangat dapat diandalkan dalam memenuhi harapan.		TW 4	0.873		
10	Influencer ini terlihat sangat apa adanya.	Authenticity	PA 1	0.907	0.927	0.760
11	Promosi yang dilakukan influencer ini sangat transparan.		PA 2	0.900		
12	Influencer ini memperlihatkan sisi pribadinya dengan jelas		PA 3	0.828		
13	Gaya influencer ini sangat unik dan konsisten dengan nilai yang diyakini.		PA 4	0.849		
14	Mengikuti influencer ini terasa sangat menyenangkan	Perceived Emotional Value	PEV 1	0.854	0.934	0.739
15	Merasa bangga ketika menggunakan produk yang dipromosikan influencer ini.		PEV 2	0.895		
16	Merasa terikat secara emosional dengan influencer ini		PEV 3	0.856		
17	Konten influencer ini membuat sangat terlibat		PEV 4	0.884		
18	Mengikuti influencer sangat menstimulasi emosi positif.		PEV 5	0.805		
19	Merasa sangat dekat dengan influencer ini	Parasocial Relationship	PSR 1	0.846	0.912	0.723
20	Merasa sangat memiliki keterikatan emosional dengan influencer ini.		PSR 2	0.873		
21	Merasa berinteraksi dengan influencer ini		PSR 3	0.812		
22	Merasa sangat setia mengikuti influencer ini.		PSR 4	0.868		
23	Berniat membeli produk yang dipromosikan influencer ini	Purchase Intention	PI 1	0.793	0.858	0.669
24	Bersedia membeli produk dari influencer ini		PI 2	0.794		
25	Kemungkinan untuk membeli produk dari influencer ini sangat besar		PI 3	0.864		

Source : Research Result, 2025

Pada uji reliabilitas, kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *Variance Extracted* (VE) yang harus lebih besar dari 0,50 dan *Construct Reliability* (CR) yang melebihi 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kedua kriteria tersebut, dengan nilai VE di atas 0,50 dan CR di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

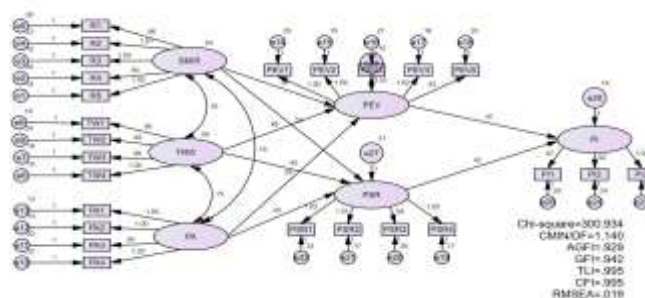


Figure 3. Model Gen Milenial

Source : Research Result, 2025

Table 7. Goodness of fit

Goodness of Fit	Analysis Results	Cut-off Value	Model Evaluation
Chi-Square	52,620	Expected to be small	Marginal Fit
CMIN/DF	1.140	< 2,000	Fit
AGFI	0.929	> 0.90	Fit
GFI	0.942	> 0.90	Fit
TLI	0.995	> 0.95	Fit
CFI	0.995	> 0.95	Fit
RMSEA	0.019	< 0.80	Fit

Source : Research Result, 2025

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun sesuai dengan data empiris yang digunakan dalam penelitian. Penilaian kesesuaian model mengacu pada sejumlah indikator kelayakan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), yaitu *Chi-square* (χ^2), CMIN/DF, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Nilai *Chi-square* yang kecil menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik. Suatu model dinyatakan *good fit* apabila memiliki nilai CMIN/DF ≤ 3 , GFI, AGFI, CFI, dan TLI $\geq 0,90$, serta RMSEA $\leq 0,08$ (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, seluruh indikator kelayakan model telah memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan sesuai (*fit*) dengan data empiris dan layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

Hypothesis Testing

Hipotesis diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui path analysis dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Untuk menguji hipotesis, peneliti memperhatikan nilai Critical Ratio (C.R.) atau t-value serta p-value dari hasil analisis. Jika nilai p-value $< 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, arah hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat dari tanda pada nilai t-value tersebut (Hair et al., 2019).

Table 8. Direct Hypothesis Testing

Influencer Relationship	Estimate	C.R.	P
PEV $\leftarrow$ SMIR	0.388	9.663	0.000
PSR $\leftarrow$ SMIR	0.336	7.548	0.000
PEV $\leftarrow$ TRW	0.456	11.859	0.000
PSR $\leftarrow$ TRW	0.398	9.490	0.000
PSR $\leftarrow$ PA	0.293	6.894	0.000
PEV $\leftarrow$ PA	0.294	7.845	0.000
PI $\leftarrow$ PEV	0.475	8.613	0.000
PI $\leftarrow$ PSR	0.417	7.739	0.000

Source : Research Result, 2025

Tabel 8 menyajikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan antar variabel yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan pembelian impulsif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Relatability memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Emotional Value dengan nilai estimasi sebesar 0,388 dan p-value 0,000. Selain itu, Relatability juga berpengaruh signifikan terhadap Parasocial Relationship dengan nilai estimasi 0,336 dan p-value 0,000.

Selanjutnya, Trustworthiness terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan Perceived Emotional Value dengan nilai estimasi 0,456 dan p-value 0,000, serta dengan Parasocial Relationship dengan nilai estimasi 0,398 dan p-value 0,000. Kemudian, Perceived Authenticity juga memiliki hubungan signifikan dengan Parasocial Relationship dengan nilai estimasi 0,293 dan p-value 0,000, serta dengan Perceived Emotional Value dengan nilai estimasi 0,294 dan p-value 0,000.

Lebih lanjut, Perceived Emotional Value menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan Purchase Intention dengan nilai estimasi 0,475 dan p-value 0,000. Selain itu, Parasocial Relationship juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai estimasi 0,417 dan p-value 0,000. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa karakteristik *influencer* seperti *relatability*, *trustworthiness*, dan *authenticity* berperan penting dalam membentuk nilai emosional dan hubungan parasosial konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Subgroup Moderation Test

Pada penelitian ini, pengujian efek moderasi dilakukan dengan menggunakan metode subgroup moderation, di mana sampel dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan generasi, yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial. Hasil analisis moderasi antar kelompok tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* multigroup pada Tabel 9 model *Measurement Weight* memiliki nilai signifikansi $P > 0,05$, yang berarti model pengukuran antara Generasi Z dan Milenial bersifat setara. Dengan demikian, indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Emotional Value*, *Parasocial Relationship*, dan *Purchase Intention* memiliki makna yang sama di kedua kelompok. Sementara itu, model *Structural Weight* hingga *Measurement Residual* menunjukkan $P < 0,05$, menandakan adanya perbedaan hubungan struktural antar variabel pada kedua generasi. Namun, karena perbedaan nilai $\Delta\chi^2$ dan indeks kecocokan model tidak terlalu besar, maka peran generasi sebagai moderator tergolong lemah. Artinya, terdapat variasi pengaruh antar generasi, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah hubungan utama secara signifikan.

Table 9. Goodness of Fit Subgroup Moderation Gen Z and Gen Millenial

Model	Chi-Square (χ^2)	DF	$\Delta\chi^2$	ΔDF	Sig
Unconstrained Baseline	572.039	-	-	-	-
Measurement Weight	19,470	19	-	-	P > 0,05
Structural Weight	58,214	27	38,744	8	P < 0,05
Structural Covariances	731,074	33	672,860	6	P < 0,05
Structural Residual	836,925	36	105,851	3	P < 0,05
Measurement Residual	4.511,046	61	3.674,121	25	P < 0,05

Source : Research Result, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut utama *Social Media Fashion Influencer* (SMFI), yaitu *relatability*, *trustworthiness*, dan *authenticity*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Emotional Value* (PEV) dan *Parasocial Relationship* (PSR). Kedua variabel mediasi tersebut terbukti meningkatkan Purchase Intention secara nyata. Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian pada pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh ikatan emosional dan hubungan psikologis yang terbentuk antara influencer dan audiensnya. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* Hovland & Weiss (1951), yang menekankan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan menentukan efektivitas komunikasi. Influencer yang dinilai *relatable*, jujur, dan autentik mampu menumbuhkan rasa percaya, menciptakan kedekatan emosional, serta membangun resonansi psikologis yang membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), yang menjelaskan bahwa konsumsi merupakan sarana bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan membangun hubungan sosial. Konsumen tidak hanya membeli produk fashion, tetapi juga membangun citra diri dan nilai personal melalui hubungan emosional dengan influencer yang mereka anggap merepresentasikan gaya hidup dan karakter mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Emotional Value* dan *Parasocial Relationship* berfungsi sebagai penghubung antara atribut *influencer* dan niat beli. Nilai emosional seperti rasa senang, kebanggaan, dan keterikatan, serta hubungan parasosial yang menyerupai kedekatan personal, mendorong konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer. Temuan ini memperkuat bukti bahwa aspek afektif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi di media sosial. Hasil uji subgroup moderation juga memperlihatkan adanya perbedaan respons antara Generasi Z dan Milenial, meskipun tidak terlalu besar. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat emosional, spontan, dan mudah dihubungkan dengan pengalaman pribadi, sedangkan Milenial lebih fokus pada keandalan dan konsistensi informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Djafarova & Bowes, 2021; Hsu & Nawapon, 2025) yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih mudah terpengaruh oleh kedekatan emosional yang terbentuk melalui media sosial, sementara Milenial cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai kredibilitas seorang influencer.

Theoretical Implication

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam ranah influencer marketing dan perilaku konsumen digital. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan tiga atribut utama *influencer relatability*, *trustworthiness*, dan *authenticity* secara bersamaan dalam satu model empiris. Pendekatan ini memperluas pemahaman akademik sebelumnya yang cenderung menguji pengaruh atribut influencer secara terpisah. Kedua, hasil penelitian memperkuat relevansi *Consumer Culture Theory* (CCT) dengan menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer* dan konsumen bukan hanya transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari proses pembentukan makna, identitas, dan nilai personal melalui pengalaman konsumsi digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli, dengan menunjukkan bahwa *Perceived Emotional Value* dan *Parasocial Relationship* berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa emosi dan kedekatan sosial menjadi fondasi utama dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan media sosial yang berorientasi pada hubungan interpersonal. Penelitian ini juga menambahkan perspektif baru pada teori *Generational Cohort*, dengan mengonfirmasi bahwa latar belakang sosio-kultural dan kedekatan terhadap teknologi dapat memoderasi cara individu merespons persuasi digital.

Managerial Implication

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting bagi pemasar dan pelaku industri fashion yang menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Pertama, perusahaan perlu lebih cermat dalam memilih influencer yang menampilkan citra autentik, memiliki kredibilitas tinggi, serta mampu membangun kedekatan dengan audiensnya. Ketiga karakteristik tersebut terbukti berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mendorong meningkatnya

niat beli konsumen. Oleh karena itu, kerja sama dengan influencer sebaiknya tidak semata-mata berfokus pada jumlah pengikut, melainkan pada kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang tulus dan emosional dengan para pengikutnya.

Kedua, Brand perlu mengedepankan bentuk kolaborasi yang menonjolkan cerita personal, kejujuran, dan keaslian interaksi, bukan sekadar promosi produk yang bersifat komersial. Konten yang menampilkan sisi keseharian dan nilai-nilai personal dari influencer akan lebih mudah menumbuhkan kedekatan psikologis serta resonansi emosional di kalangan audiens. Selain itu, strategi komunikasi juga perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi yang menjadi target pasar. Generasi Z cenderung lebih tanggap terhadap konten yang ekspresif, emosional, dan terasa alami, sedangkan Generasi Milenial lebih menilai keandalan, konsistensi, serta transparansi informasi sebagai hal yang penting. Dengan memahami perbedaan ini, pemasar dapat merancang pesan yang lebih relevan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara merek, influencer, dan konsumennya.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut Social Media Fashion Influencer relatability, trustworthiness, dan authenticity secara bersamaan membentuk nilai emosional serta hubungan sosial antara konsumen dan influencer. Temuan mendukung Consumer Culture Theory (CCT), dengan menegaskan bahwa interaksi ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas dan ekspresi gaya hidup konsumen. Perceived Emotional Value dan Parasocial Relationship terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat beli, di mana kedekatan emosional dan keterikatan sosial lebih dominan dibanding pertimbangan rasional. Selain itu, faktor generasi dan tingkat keterlibatan teknologi turut memengaruhi cara konsumen merespons pesan pemasaran digital, memberikan pemahaman baru mengenai perilaku lintas generasi di media sosial.

V. REFERENSI

- Casson, M. et al (Eds.), (2006) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, Oxford.
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377–2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almaida, A., Wahda, & Osman, I. (2021). Parasocial relationship, customer equity, and purchase intention. *Management Information and Decision Sciences*, 24(6S).
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagiamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(3), 2683–2699. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.50936>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Ding, L. (2024). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness on Customers' Perceived Brand Value, and Purchase Intention: A Perspective of Gen Z. In *Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance* (pp. 39–62). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8_3
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Thompson, M. (2020). Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-

- Celebrities on Young British Males. *ATHENS JOURNAL OF MASS MEDIA AND COMMUNICATIONS*, 6(2), 131–146. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>
- Dwiphala, F., & Dewi Astuti, R. (2024). The Role Of Source Credibility And Fairness On The Formation Of Parasocial Relationships And Product Interest And Their Influence On Purchase Intention And E-WOM Of Beauty Brands In Indonesia. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(8), 7056–7073. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- E-Commerce Data Billion. (2024). *Fashion Industry in Indonesia*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fan, C., & Tham, J. (2025). *The Impact of Emotional Value on Purchase Intention and the Mediating Role of Purchase Attitudes*. 6. [https://doi.org/10.6981/FEM.202507_6\(7\).0001](https://doi.org/10.6981/FEM.202507_6(7).0001)
- Fitriani, A. (2025). Influencer Credibility Impact on Somethinc Purchase Intention via Online Engagement: Study of Tasya Farasya on YouTube. In *Journal of Business and Organization Management: Vol. IV* (Issue 1).
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*.
- Goodheart, C. (n.d.). *Authenticity in Fashion and Beauty: Influencer Marketing and the Authenticity in Fashion and Beauty: Influencer Marketing and the Development of Parasocial Relationships on Social Media Development of Parasocial Relationships on Social Media*. https://academicworks.cuny.edu/bb_etds/189Discoveradditionalworksat:https://academicworks.cuny.edu
- Ham, C.-D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S.-H. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/14707853211034108>
- Hartmann, T. (2023). Three Conceptual Challenges to Parasocial Interaction. In *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences* (pp. 51–69). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197650677.013.3>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In *Source* (Vol. 15, Issue 4). Winter.
- Hsu, Y., & Nawapon, K. (2025). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention across Various Generations. *International Journal of Business and Social Science*. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v16p2>
- Inglehart, R. F. (2008). Changing values among western publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, 31(1–2), 130–146. <https://doi.org/10.1080/01402380701834747>
- Khuong An, G., Thuy An Ngo, T., Tu Tran, T., & Thy Nguyen, P. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kline, R. B. . (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lefina, Z. P., & Hidayat, A. (2022). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS ON ENGAGEMENT, EXPECTED VALUE AND PURCHASE INTENTION*. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>
- Lin, P. H., & Chen, W. H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lotun, S., Lamarche, V. M., Matran-Fernandez, A., & Sandstrom, G. M. (2024). People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>
- Maloney Yorganci, K. T., & McMurtry, L. (2024). “One of Us”: Examining the Authenticity and

- Parasocial Relationships of Stand-Up Comedian Podcast Hosts. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2432023>
- Maryanto, S., Royhana, A., Dhamatiyo, R., & Setiowati, R. (2024). Influence of Social Media Influencers on Parasocial Interaction Impacts Value Perception and Purchase Intention Luxury Bags. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 191–211. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1038>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mawad, J. L. J., & Freiha, S. S. (2024). The Role of Influencers in Shaping the Economic Decisions of Consumers Using the Logistic Regression Approach—Does the Generation Factor Matter? *Sustainability*, 16(21), 9546. <https://doi.org/10.3390/su16219546>
- Mcpherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). *BIRDS OF A FEATHER: Homophily in Social Networks*. www.annualreviews.org
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Muktianis, R., & Harianto, E. (2023). THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ONLINE PURCHASE BEHAVIOR AS INTERVENING VARIABLE IN FASHION PRODUCTS. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Nah, H. S. (2022). The appeal of “real” in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134, 107330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohlin, P., & Gyllen, H. (2023). *Parasocial Relationships & its Influence on Followers*. Karlstad Business School.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Putri, F., Lusianingrum, W., Nur, W., Pertiwi, B., & Aisyi, N. R. (2024). Antecedents and Consequences of Parasocial Relationships in Tourism Marketing: A Case Study of Social Media Influencers. In *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* (Vol. 15, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Qian, W., & Mao, J. (2023). Exploring the Influential Factors of Personal Media Bloggers on Followers’ Continuous Following Intention Based on Relationship Marketing Theory. *Behavioral Sciences*, 13(5), 416. <https://doi.org/10.3390/bs13050416>
- Rahayu, D., & Tri Sutiono, H. (2024). The Influence of Advertising Attractiveness and Online Customer Reviews on Trust-Mediated Purchase Decision on Consumers of Hotel Services in the Tiket.com Application. In *West Science Business and Management* (Vol. 2, Issue 03).
- Research and Markets. (2025, May 12). *Indonesia Social Commerce Market Intelligence Report 2025-2030: Mobile Commerce Dominates, Authenticity and Personalization Key to Growth*. Global News Wire.
- Rizwan, S., & Qamar, A. (2023). A Comparative Study of the Effect of Instagram Influencer on Millennial and Generation-Z Purchase Intentions. *Pakistan Social Sciences Review*, 7(3). [https://doi.org/10.35484/pssr.2023\(7-III\)46](https://doi.org/10.35484/pssr.2023(7-III)46)
- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2947>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business a Skill Building Approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). *Sequential Mediation of Parasocial Relationships for Purchase Intention: Pls-Sem and Machine Learning Approach*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4485811>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>
- Standar Insights. (2023). *eCommerce in Indonesia: Shopper Trends & Top Platforms Report*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Syamsudin, A., Sabirin, S., & Eliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 51, 51–62. <https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62>

- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45–66. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2022.3.348>
- Trisnawati, W., Malini, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2025). Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency. *ECOFIN*, 7(1), 96–109. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1795>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). *The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention* (Vol. 6, Issue 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>
- Wijerathna, D. N. M. N., & Wijesundara, T. R. (2022). Impact of perceived authenticity in microinfluencer marketing on purchasing intention in fitness sector: The mediation role of trust. *Journal of Management Matters*, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.4038/jmm.v9i1.30>
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers: *Quarterly Journal of Marketing*, 45(3), 2025.032. <https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032>
- 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*, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21), e39708. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>