



## Analisis Perilaku Pembelian Pelanggan berdasarkan Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Aktif Pelanggan Generasi Z dan Milenial

Silvia Angelina<sup>\*1</sup>, Nonie Magdalena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: [nonie.magdalena@eco.maranatha.edu](mailto:nonie.magdalena@eco.maranatha.edu)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                              | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2024-01-10<br>Revised: 2025-02-20<br>Published: 2025-03-03<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Social Media Marketing;<br/>Customer Engagement;<br/>Customer Buying<br/>Behavior.</i>                       | This study analyzes customer buying behavior based on social media marketing and customer engagement in Generation Z and millennials. 175 active social media users who buy beauty products, especially Generation Z and Millennials, are the samples of this research. Data collection using a questionnaire survey via google forms and processed using regression with a mediation approach. The results shows that there are direct and indirect influences on social media marketing and customer engagement on customer buying behavior. In detail, the direct influence of social media marketing on customer buying behavior (49.1%) is greater than the indirect influence of social media marketing on customer buying behavior through customer engagement (13.7%).                                                      |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                                              | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-01-10<br>Direvisi: 2025-02-20<br>Dipublikasi: 2025-03-03<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Pemasaran Media Sosial;<br/>Keterlibatan Aktif<br/>Pelanggan;<br/>Perilaku Pembelian<br/>Pelanggan.</i> | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian berdasarkan pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan generasi Z dan Milenial. 175 pengguna aktif media sosial yang membeli produk kecantikan khususnya generasi Z dan Milenial menjadi sampel penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan survei kuesioner melalui <i>google form</i> dan diolah dengan metode regresi pendekatan mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan pada perilaku pembelian. Secara rinci, pengaruh langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian (49.1%) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan (13,7%). |

### I. PENDAHULUAN

Penelitian perilaku pembelian pelanggan masih menarik untuk diteliti karena dapat berdampak pada kinerja bisnis. Menurut Mu'ah & Masram, (2022), jika perusahaan memahami perilaku pembelian pelanggan maka perusahaan dapat menghasilkan kepuasan yang dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya berdampak pada kinerja. Perilaku pembelian pelanggan merupakan faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui hal yang memengaruhi pelanggan mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif (Azman *et al.*, 2024).

Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan (Francis *et al.*, 2023 & He *et al.*, 2024). Pemasaran media sosial dapat menjadi landasan kepercayaan dan citra merek bagi pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian (Megaharti, 2025). Pada pemasaran media sosial, perilaku pembelian pelanggan akan semakin meningkat dikarenakan terdapat interaksi langsung melalui *live streaming*. (Dianti *et al.*, 2024). Pemasaran media sosial merupakan alat yang memfasilitasi hubungan langsung dengan

pelanggan untuk melakukan komunikasi dan memberikan informasi melalui komunitas *online* yang mendorong perilaku tertentu seperti pembelian maupun interaksi (Francis *et al.*, 2023).

Pelanggan yang aktif terlibat juga berperan dalam menentukan perilaku pembelian. Keterlibatan aktif pelanggan melakukan interaksi dengan pelanggan lain melalui konten yang dibuat oleh *influencer* dapat menjadikan tempat untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan *platform online* sehingga dapat memberikan pemahaman bagi penjual mengenai perilaku pembelian pada setiap pelanggan (Y. Wang, 2024). Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Francis *et al.* (2023). Sampel penelitian yang digunakan yaitu sekelompok responden yang pernah membeli di Nigeria. Pada penelitian tersebut menguji *digital marketing* yang terdiri dari pemasaran seluler, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan pemasaran email pada perilaku pembelian pelanggan tanpa menggunakan mediasi.

Pengembangan penelitian ini adalah sampel yang digunakan Generasi Z dan Milenial. Penelitian ini hanya menguji pemasaran media

sosial yang merupakan bagian dari *digital marketing* dan terdapat variabel keterlibatan aktif pelanggan yang menjadi mediasi antara pengaruh pemasaran media sosial pada perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan perilaku pembelian generasi Z dan Milenial produk kecantikan di media sosial. Dalam industri yang serba cepat saat ini untuk generasi Z dan milenial yang sering melakukan pembelian menggunakan media sosial, pemasaran media sosial sudah menjadi hal yang penting untuk melakukan periklanan dan pemasaran (Chandani *et al.*, 2020; Prihatini, 2022; Wojdyla & Chi, 2024). Melalui media sosial, strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan keterlibatan aktif dengan para pelanggan. Pada generasi Z dan milenial cenderung menghabiskan uangnya untuk membeli produk kecantikan karena kedua generasi tersebut dikenal sebagai generasi yang mengkonsumsi gaya hidup yang berkelanjutan (Shim *et al.*, 2024). Berdasarkan Putri (2024), generasi Z lebih banyak mengeluarkan uang sebesar 48%, sedangkan generasi milenial sebesar 34% untuk produk kecantikan. Terdapat peningkatan pembelian produk kecantikan sebesar 21,9% ketika adanya pemasaran media sosial oleh *influencer* kecantikan melalui platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* dengan memberikan informasi yang menarik dan lengkap melalui *video review* (Tamyiz, 2024).

Akhirnya, penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan pada perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis apakah pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan pada perilaku pembelian pelanggan. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan model perilaku konsumen khususnya berhubungan dengan perilaku pembelian pelanggan, keterlibatan aktif pelanggan, dan pemasaran media sosial. Selain itu, peneliti berharap kontribusi penelitian ini menambah wawasan untuk dapat menghasilkan solusi khususnya pengembangan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi audience sehingga meningkatkan keterlibatan aktif dan perilaku pembelian pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kausal untuk menguji sebab akibat antara variabel pemasaran media sosial (independen), keterlibatan aktif pelanggan (mediasi), dan perilaku pembelian pelanggan (dependen). Sampel penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang membeli produk kecantikan khususnya generasi Z dan Milenial dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 175 responden.

Pengumpulan data yang digunakan menggunakan survei kuesioner dengan cara penyebaran melalui *google form*. Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel dengan 15 indikator pernyataan dan diukur menggunakan skala *likert* dengan poin dari 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Indikator dari ketiga variabel tersebut diadopsi dan dikembangkan dari Francis *et al.* (2023) dan He *et al.* (2024). Dalam memastikan keakuratan dan kekonsistenan instrumen melalui uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Penelitian ini menggunakan metode regresi mediasi sebagai metode pengujian hipotesis.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Responden

Berdasarkan 175 responden maka terdapat 100% responden adalah pengguna media sosial aktif. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah 42.9% *Instagram*. Selanjutnya 33.7% *TikTok*, 18.3% *WhatsApp*, 1.7% *Facebook*, 1.7% *YouTube*, dan 1.7% *Twitter*. 100% responden adalah pembeli produk kecantikan dan 100% aktif pada komunitas *online* produk kecantikan. Berdasarkan usia 78.3% responden dengan usia 12-27 tahun (generasi Z) lebih banyak daripada 21.7% dengan usia 28-44 tahun (generasi milenial). Berdasarkan profil responden maka kriteria sampel penelitian ini terpenuhi.

#### 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk pengujian validitas. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dikatakan valid atau akurat dengan kriteria *factor loading* > 0.5 (Hair *et al.*, 2019). Seluruh indikator memiliki *factor*

loading antara 0.611-0.849 dan *factor loading* akhir yang digunakan 0,549. Penelitian ini juga menggunakan metode *cronbach alpha* untuk mengukur reliabilitas pada instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel menunjukkan reliabel atau konsisten dengan kriteria *cronbach alpha* > 0.6 (Hair et al., 2019). Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* antara 0.879 – 0.926. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Cronbach Alpha |
|----------|-----------|----------------|----------------|
| SM       | SM1       | 0.790          | 0.879          |
|          | SM2       | 0.740          |                |
|          | SM3       | 0.709          |                |
|          | SM4       | 0.696          |                |
| CE       | CE1       | 0.669          | 0.926          |
|          | CE2       | 0.680          |                |
|          | CE3       | 0.819          |                |
|          | CE4       | 0.841          |                |
|          | CE5       | 0.849          |                |
|          | CE6       | 0.611          |                |
| PB       | PB1       | 0.829          | 0.887          |
|          | PB2       | 0.778          |                |
|          | PB3       | 0.750          |                |
|          | PB4       | 0.718          |                |
|          | PB5       | 0.771          |                |

Sumber: Olah data SPSS (2025)

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi mediasi untuk menguji hipotesis. Kriteria pengujian hipotesis ( $H_a$ ) diterima jika nilai  $\text{sig} \leq 0.05$  yang diartikan terdapat pengaruh antara setiap variabel. Sedangkan, kriteria pengujian hipotesis ( $H_a$ ) ditolak jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  yang diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara setiap variabel (Ghozali, 2018). Model persamaan regresi untuk pengaruh langsung variabel independen pada variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$CE = 0.754 \text{ SM} + e \quad (H1)$$

$$PB = 0.491 \text{ SM} + e \quad (H2)$$

$$PB = 0.183 \text{ CE} + e \quad (H3)$$

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2 dan hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima.  $H1 \beta = 0.754$  ( $\text{sig} = <0.001$ ), secara signifikansi pemasaran media sosial berpengaruh langsung pada keterlibatan aktif pelanggan.  $H2 \beta = 0.491$  ( $\text{sig} = <0.001$ ), secara signifikansi pemasaran media sosial

berpengaruh langsung pada perilaku pembelian pelanggan. Selanjutnya,  $H3 \beta = 0.183$  ( $\text{sig} = 0.042$ ), secara signifikansi keterlibatan aktif pelanggan berpengaruh langsung pada perilaku pembelian pelanggan.

Tabel 2 juga menunjukkan hasil pengujian mediasi ( $H4$ ) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian pelanggan melalui keterlibatan aktif pelanggan. Model persamaan regresi mediasi sebagai berikut:

$$CE = \alpha + 0.754 \text{ SM} + e$$

$$PB = \alpha + 0.183 \text{ CE} + e$$

$$\text{SM} \rightarrow \text{CE} \rightarrow \text{PB}$$

$$PB = 0.754 * 0.183 = 0.137 \text{ (H4)}$$

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Model Jalur                          | Sig.   | Beta $\beta$ |
|-----------|--------------------------------------|--------|--------------|
| H1        | SM $\rightarrow$ CE                  | <0.001 | 0.754        |
| H2        | SM $\rightarrow$ PB                  | <0.001 | 0.491        |
| H3        | CE $\rightarrow$ PB                  | 0.042  | 0.183        |
| H4        | SM $\rightarrow$ CE $\rightarrow$ PB |        | 0.137        |

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Nilai signifikansi pada  $H1$  sebesar <0.001 dan besar pengaruh SM-CE sebesar 75.4% yang didapat dari nilai Beta = 0.754. Nilai signifikansi pada  $H2$  sebesar <0.001 dan besar pengaruh SM-PB sebesar 49.1% yang didapat dari nilai Beta = 0.491. Nilai signifikan pada  $H3$  sebesar 0.042 dan besar pengaruh CE-PB sebesar 18.3% yang didapat dari nilai Beta = 0.183. Efek mediasi PB dari pengaruh SM-CE sebesar 13.7% yang didapat dari beta mediasi adalah  $0.754 \times 0.183 = 0.137$ .

### B. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan pada perilaku pembelian. Secara rinci pengaruh langsung sebagai berikut: pengaruh pemasaran media sosial pada keterlibatan aktif pelanggan (75.4%), pemasaran media sosial pada perilaku pembelian (49.1%), dan keterlibatan aktif pelanggan pada perilaku pembelian (18.3%). Terdapat juga pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan sebesar (13.7%). Berdasarkan hasil penelitian ini maka pengaruh langsung pemasaran media sosial pada perilaku

pembelian (49.1%) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan (13.7%).

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan iklan, informasi mengenai produk, konten yang sesuai dapat menjadi alat komunikasi yang penting untuk pemasaran media sosial. Keterlibatan aktif pelanggan juga penting untuk meningkatkan interaksi aktif pelanggan di media sosial seperti konten dengan kualitas yang baik dan menarik, serta informasi yang sesuai.

Perusahaan sebaiknya melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk peningkatan pemasaran media sosial yang lebih menarik dan informatif dengan cara melakukan interaksi yang variatif dengan pelanggannya melalui platform media sosial seperti *Instagram*, dan *TikTok*. Pemasaran dengan tampilan awal semenarik mungkin, video berkualitas yang mengikuti tren terkini sehingga menarik perhatian para pelanggan. Melibatkan *influencer* yang sesuai untuk melakukan pemasaran sehingga konsumen ataupun *followers* dari *influencer* tersebut lebih terdorong melakukan pembelian. Menyediakan tempat untuk melakukan interaksi antar pelanggan seperti ruang *broadcast*, kolom komentar, dan *story* di media sosial yang mana setiap pelanggannya dapat berbagi cerita, informasi dan pengalaman yang positif kepada sesama pelanggan. Pembelian *online* dapat melalui platform media sosial dapat meningkatkan keinginan dan kenyamanan untuk terus berbelanja *online*.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial dan keterlibatan aktif pelanggan pada perilaku pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan.

##### B. Saran

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, dan perilaku pembelian. Penelitian ini juga hanya meneliti pada produk

kecantikan yang merupakan produk berbentuk barang. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian di produk yang berbentuk jasa.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 260–278. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0249>
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320–336). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>
- Chandani, S., Bashir, A., & Ahmed, A. K. (2020). Responsiveness of millennial (generation Y) to social media recruitment campaigns: evidence from Pakistan. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2568–2591. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1130>
- Dianti, R., Aulia, N., Suryani, L., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 176–182. <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/881%0Ahttps://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/881/127>

- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaifyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378–405. <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
- Ghozali, I. (2018). *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program edisi ke - 9*. 9.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information and Management*, 61(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Jaishwal, R., & Trapathi, A. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement and Sales. *Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 6(4), 41–48. <https://doi.org/10.5937/jouproman7-22586>
- Ma, X., Ren, J., Lang, X., Yang, Z., & Li, T. (2024). The influence of live video hosts' speech act on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103984>
- Mathebula, B., & Barnard, B. (2020). The Factors of Delegation Success: Accountability, Compliance and Work Quality. *Expert Journal of Business and Management*, 8(1), 76–97. <http://business.expertjournals.com76>
- Megaharti. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Era Digital. 4(2), 546–557.
- Mu'ah, & Masram. (2022). Analysis Of Consumer Behaviour and Market Segmentation on Sales Growth and Environmental Suitability. *Engineering and Management*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2024). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 204–213. <https://doi.org/10.32479/irmm.17441>
- Prihatini, A. (2022). Word Association of The Covid-19 Terms: Case Study on Indonesian Generation Z. *PAROLE: Journal of Linguistics and Education*, 12(2), 150–161. <https://doi.org/10.14710/parole.v12i2.150-161>
- Putri, S. R. (2024). Mengulik Tren Belanja Produk Kecantikan dari Milenial dan Gen Z. Cantika.Com. <https://www.cantika.com/read/1901325/mengulik-tren-belanja-produk-kecantikan-dari-milenial-dan-gen-z>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Shani, A. B., & Coghlan, D. (2021). Action research in business and management: A reflective review. *Action Research*, 19(3), 518–541. <https://doi.org/10.1177/1476750319852147>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and

- Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650>
- Tamyiz, A. (2024). *Tren Kecantikan di Indonesia Naik Akibat Pengaruh Media Sosial*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/jelita/695613/tren-kecantikan-di-indonesia-naik-akibat-pengaruh-media-sosial?>
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wang, Y. (2024). *The Impact of Customer Engagement on Perceived Value in the Context of E-commerce Livestreaming*. 2, 51–61.
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125116>
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention:Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>