E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1806-1815
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Social Proof* Dan *Self Image Congruity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik *Fashionable* Melalui *Influencer Marketing* di Tiktok*shop* Pada Gen Z

Dita Damayanti[1], Nasharuddin Mas[2], Wahju Wulandari[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang
e-mail : damayantidita62@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Proof* dan *Self Image Congruity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik *Fashionable* Melalui *Influencer marketing* Pada Gen Z di Tiktok*Shop*. Penelitian ini menguunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling.* Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji peran *Influencer marketing* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Proof* dan *Self Image Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *Influencer marketing*. Selain itu, *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *Influencer marketing* mampu memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian, serta memediasi pengaruh *Self Image Congruity* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Social Proof*, kesesuaian citra diri, dan *influencer marketing* merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk batik fashionable pada Generasi Z di TikTokShop. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha batik dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata Kunci : *Social Proof*, *Self Image Congruity*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Batik Fashionable.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Proof and Self-Image Congruity on purchasing decisions for fashionable batik products through Influencer marketing among Generation Z on TikTokShop. This study employed a quantitative method with a causal associative approach. The research sample consisted of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using a

Likert scale. The data were analyzed using path analysis and the Sobel test to examine the role of Influencer marketing as an intervening variable. The results indicate that Social Proof and Self-Image Congruity have positive and significant effects on purchasing decisions. Both variables also have positive and significant effects on Influencer marketing. Furthermore, Influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Sobel test results demonstrate that Influencer marketing mediates the influence of Social Proof on purchasing decisions and the influence of Self-Image Congruity on purchasing decisions. Therefore, Social Proof, Self-Image Congruity, and Influencer marketing are factors that play a role in purchasing decisions for fashionable batik products among Generation Z on TikTokShop. This study is expected to serve as a reference for batik business owners in developing effective digital marketing strategies that are relevant to the characteristics of Generation Z consumers.

Keywords : *Social Proof*, *Self-Image Congruity*, *Influencer Marketing*, *Purchasing Decisions, Fashionable* Batik.

LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan berbasis media sosial memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menghubungkan promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu *platform*. TikTok*Shop* menggabungkan video pendek, interaksi pengguna, dan fitur pembelian sehingga konsumen dapat menemukan produk sekaligus memperoleh informasi sosial sebelum memutuskan pembelian. Bagi produk batik, *platform* ini membuka peluang untuk memperkenalkan busana bermotif tradisional dengan pendekatan yang lebih dekat dengan gaya hidup konsumen muda. Namun, keberadaan produk di *platform digital* tidak dengan sendirinya menjamin keputusan pembelian, konsumen tetap mengevaluasi informasi produk, respon pengguna lain, kesesuaian produk dengan identitas diri, serta pesan promosi yang disampaikan *influencer*.

Social Proof menggambarkan kecenderungan individu untuk menggunakan perilaku dan penilaian orang lain sebagai petunjuk ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam konteks belanja *online*, ulasan positif, *rating*, testimoni, jumlah interaksi, dan rekomendasi pengguna dapat menjadi isyarat untuk menilai apakah suatu produk layak dipercaya. Penelitian tentang *social ecommerce* menunjukkan bahwa interaksi dan dukungan sosial di lingkungan *digital* dapat membentuk kepercayaan dan niat membeli konsumen (Hajli, 2015; Hajli et al., 2017). Penelitian terbaru pada pengguna TikTok*Shop* juga melaporkan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Avianti & Sahroni, 2025). Dengan demikian, bukti sosial menjadi relevan untuk produk batik fashionable yang dipasarkan kepada konsumen yang belum tentu memiliki pengalaman langsung terhadap produk.

Selain bukti sosial, kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra produk atau merek (*Self Image Congruity*) dapat memengaruhi evaluasi konsumen. Konsumen dapat lebih tertarik pada produk yang mencerminkan kepribadian, gaya hidup, atau identitas sosial yang ingin mereka tampilkan. Sirgy (1982) menjelaskan bahwa konsep diri menjadi salah

satu dasar dalam perilaku konsumen, sedangkan Sirgy et al. (1997) membahas pengukuran kesesuaian citra diri dalam memprediksi perilaku konsumen. Dalam kategori busana, kesesuaian tersebut menjadi penting karena pakaian bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat digunakan untuk mengekspresikan identitas. Batik *fashionable* berpotensi menjangkau Generasi Z ketika desain dan cara penyajiannya dipersepsikan sesuai dengan gaya hidup modern tanpa menghilangkan karakter budaya batik.

Influencer marketing menjadi mekanisme komunikasi yang dapat menghubungkan bukti sosial dan kesesuaian citra diri dengan keputusan pembelian. *Influencer* dapat menyampaikan pengalaman, memperagakan cara penggunaan produk, dan membangun persepsi melalui konten yang terasa dekat dengan audiens. Freberg et al. (2011) membahas persepsi publik terhadap karakter *influencer* media sosial, sementara Casaló et al. (2020) menunjukkan bahwa kepemimpinan opini di media sosial berkaitan dengan kesediaan audiens mengikuti saran *influencer*. Dalam konteks TikTok, Barta et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik konten dan kepemimpinan opini berperan dalam efektivitas pesan *influencer*. Studi Djafarova dan Rushworth (2017) juga menunjukkan bahwa figur selebritas daring di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna muda. Temuan-temuan tersebut mendukung relevansi *influencer* sebagai sumber informasi dan rujukan dalam pemasaran *digital*.

Meski demikian, pengaruh bukti sosial dan kesesuaian citra diri terhadap keputusan pembelian dapat berlangsung secara langsung maupun melalui peran *influencer*. Ulasan dan interaksi yang kuat dapat memperkuat penerimaan terhadap pesan promosi, sedangkan kesesuaian citra diri dapat membuat audiens lebih mudah mengidentifikasi diri dengan *influencer* atau produk yang diperagakan. Penelitian tentang *influencer* dan keputusan pembelian pada media sosial juga menekankan pentingnya kredibilitas serta kesesuaian pesan dengan audiens (Fakhira et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Kajian tentang batik fashionable pada konteks *TikTokShop* dan Generasi Z yang menguji kedua variabel tersebut sekaligus melalui *Influencer marketing* masih perlu dikembangkan.

Literatur tentang electronic word of mouth menambahkan bahwa pesan yang dibagikan konsumen melalui media sosial dapat menjadi sumber informasi yang dipakai calon pembeli dalam mengevaluasi produk (Erkan & Evans, 2016). Kajian Nikmah dan Zaidah (2022) juga menempatkan *Social Proof* sebagai strategi penting dalam pemasaran digital di marketplace. Walaupun bentuk platform dan kategori produk berbeda, kedua kajian tersebut memperkuat alasan untuk menguji ulasan, rating, serta interaksi sebagai isyarat sosial pada *TikTokShop*. Dalam penelitian ini, konstruk *Social Proof* secara operasional tercermin pada persepsi responden terhadap ulasan positif, interaksi pengguna, rating, dan rekomendasi atau testimoni.

Kesesuaian citra diri juga dapat dipahami sebagai hubungan antara identitas yang dirasakan konsumen dan simbol yang dilekatkan pada produk. Belk (2013) menjelaskan bahwa identitas diri dapat diperluas melalui objek dan representasi digital, sedangkan Hosany dan Martin (2012) menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri berkaitan dengan berbagai aspek evaluasi dan perilaku konsumen. Untuk busana, pilihan produk dapat menjadi cara menampilkan diri kepada lingkungan sosial. Oleh karena itu, batik dengan desain

kontemporer dapat memiliki nilai simbolik bagi Gen Z apabila dianggap sejalan dengan identitas, gaya hidup, dan citra diri yang ingin ditampilkan.

Pada sisi *influencer*, Ki dan Kim (2019) menjelaskan mekanisme persuasi *influencer* melalui daya tarik, keahlian, informasi, interaktivitas, dan kecenderungan audiens meniru figur yang mereka ikuti. Lim et al. (2017) juga mengkaji hubungan *influencer* media sosial, sikap pelanggan, dan niat beli. Sementara itu, Abidin (2016) menunjukkan bagaimana konten mode dan kampanye OOTD membentuk praktik promosi serta keterlibatan pengikut. Rangkaian kajian ini memberi konteks konseptual untuk memahami mengapa kredibilitas, daya tarik personal, dan engagement *influencer* menjadi bagian penting dari konstruk *Influencer marketing* dalam penelitian ini.

Melalui latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Proof* dan *Self Image Congruity* terhadap keputusan pembelian produk batik *fashionable* pada Generasi Z di TikTok*Shop*, serta menilai peran *Influencer marketing* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada kajian perilaku konsumen digital dan memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha batik untuk mengembangkan promosi yang menggabungkan bukti sosial, citra produk yang relevan, dan pemilihan *influencer* yang tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan antara *Social Proof* (X1), *Self Image Congruity* (X2), *Influencer marketing* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok, pernah melihat promosi produk batik fashionable oleh *influencer* di *TikTokShop*, dan pernah membeli produk batik melalui platform tersebut. Teknik penentuan responden menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Indikator *Social Proof* meliputi ulasan positif, interaksi pengguna, rating produk, serta rekomendasi atau testimoni. *Self Image Congruity* diukur melalui kesesuaian dengan kepribadian, gaya hidup, identitas sosial, dan kepercayaan diri. *Influencer marketing* mencakup kredibilitas, daya tarik personal, dan engagement. Keputusan Pembelian mencakup kesadaran kebutuhan, ketertarikan terhadap produk, dan kepuasan pembelian.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis jalur dengan dua model regresi: model pertama menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, sedangkan model kedua menguji pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y. Pengujian mencakup validitas, reliabilitas, normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Analisis inferensial dilakukan dengan dua persamaan regresi yang menjadi dasar analisis jalur. Model pertama menempatkan *Influencer marketing* sebagai variabel dependen dan *Social Proof* serta *Self Image Congruity* sebagai prediktor.

Model kedua menempatkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dengan *Social Proof*, *Self Image Congruity*, dan *Influencer marketing* sebagai prediktor. Koefisien beta terstandar digunakan untuk membandingkan kekuatan relatif hubungan prediktor dalam model masing-masing, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menilai dukungan statistik terhadap hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dan statistik deskriptif. Hasil pengumpulan data yang dilaporkan pada BAB IV mencakup 110 responden yang seluruhnya merupakan pengguna TikTok dan pernah membeli produk batik fashionable melalui *TikTokShop*. Sebagian besar responden berusia 22 tahun (25,5%), berjenis kelamin perempuan (80,0%), berdomisili di Pulau Jawa (70,0%), dan berstatus mahasiswa (66,4%). Profil ini menggambarkan bahwa hasil penelitian terutama merepresentasikan konsumen muda, khususnya mahasiswa dan responden perempuan, yang membeli produk batik melalui platform social commerce.

Sebaran usia menunjukkan konsentrasi responden pada rentang 21–24 tahun, dengan kelompok usia 22 tahun sebagai kelompok terbesar. Responden yang berdomisili di Pulau Jawa juga mendominasi data. Karena itu, hasil penelitian terutama merepresentasikan kelompok konsumen muda yang aktif di platform tersebut, dan belum tentu menggambarkan seluruh konsumen batik di Indonesia. Perbedaan jumlah responden menurut jenis kelamin dan domisili perlu menjadi pertimbangan ketika menarik implikasi. Penelitian lanjutan dapat menggunakan teknik sampling yang lebih beragam agar perbandingan antarkelompok konsumen dapat dilakukan dengan lebih kuat.

Komposisi responden juga relevan dengan karakter produk yang diteliti. Batik fashionable berada pada pertemuan antara produk budaya dan pilihan gaya personal. Karena mayoritas responden berstatus mahasiswa, tampilan produk, fleksibilitas pemakaian, dan keterjangkauan informasi produk dapat menjadi pertimbangan penting saat mereka mengevaluasi promosi. Walaupun variabel harga dan kualitas produk tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian daring menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi juga layak dipertimbangkan dalam memahami keputusan konsumen (Hidayanti, 2022).

Tabel 1. Rata- Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Penelitian Rata

Variabel	Mean	Kategori	Interpretasi
Social Proof	4,28	Sangat tinggi	Ulasan, rating, interaksi, dan testimoni dipersepsikan kuat
Self Image Congruity	4,15	Tinggi	Produk dinilai cukup sesuai dengan citra diri dan gaya hidup

Influencer marketing	3,97	Tinggi	Promosi *influencer* dinilai positif oleh responden
Keputusan Pembelian	4,08	Tinggi	Kecenderungan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi

Nilai rata-rata *Social Proof* sebesar 4,28 merupakan nilai tertinggi di antara empat variabel dan termasuk kategori sangat tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah pertimbangan rating sebelum membeli (4,44), sedangkan rekomendasi *influencer* sebagai pemicu ketertarikan membeli memperoleh nilai 4,01. *Self Image Congruity* memperoleh rata-rata 4,15, dengan nilai tertinggi pada pernyataan bahwa penggunaan batik fashionable meningkatkan kepercayaan diri (4,32). *Influencer marketing* memperoleh rata-rata 3,97, item daya tarik penampilan dan gaya *influencer* berada pada (4,13), sementara item ketertarikan membeli karena *influencer* sering berinteraksi dengan pengikutnya memperoleh rata-rata 3,85. Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 4,08, dengan item menambah koleksi pakaian fashionable sebesar (4,22) dan ketertarikan terhadap promosi yang menarik sebesar 3,85. Secara deskriptif, tanggapan responden cenderung positif.

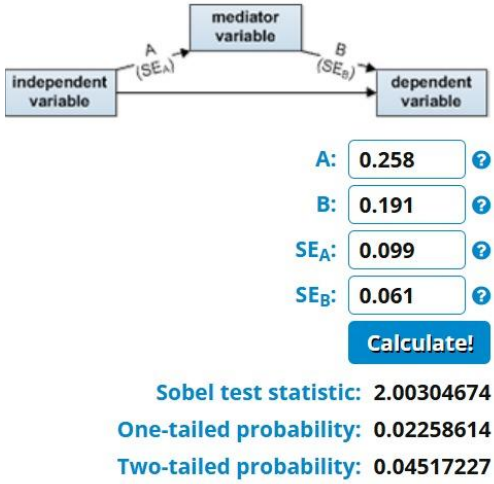
Kualitas instrumen dan asumsi model. Seluruh item kuesioner dinyatakan valid dalam BAB IV karena nilai korelasi item berada pada rentang 0,466–0,817 dan nilai signifikansi dilaporkan sebesar 0,000. Reliabilitas Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,735 untuk *Social Proof*, 0,847 untuk *Self Image Congruity*, 0,860 untuk *Influencer marketing*, dan 0,820 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai berada di atas 0,70, sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam skripsi. Uji Kolmogorov–Smirnov terhadap residual menghasilkan Asymp. Sig. 0,200. Nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 pada kedua model. Pemeriksaan scatterplot juga dilaporkan tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas yang jelas. Hasil tersebut mendukung kelayakan model regresi yang digunakan dalam analisis jalur.

Pengaruh *Social Proof* dan *Self Image Congruity* terhadap *Influencer marketing*. Pada model pertama, *Social Proof* memiliki koefisien beta terstandar sebesar 0,258, nilai t sebesar 2,808, dan signifikansi 0,006. Hasil ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Self Image Congruity* memiliki beta 0,445, nilai t 4,843, dan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga pengaruhnya juga positif dan signifikan. Uji F model pertama menghasilkan F=35,050 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,396 berarti *Social Proof* dan *Self Image Congruity* secara bersama-sama menjelaskan 39,6% variasi *Influencer marketing*, sedangkan 60,4% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Parsial (Uji t)

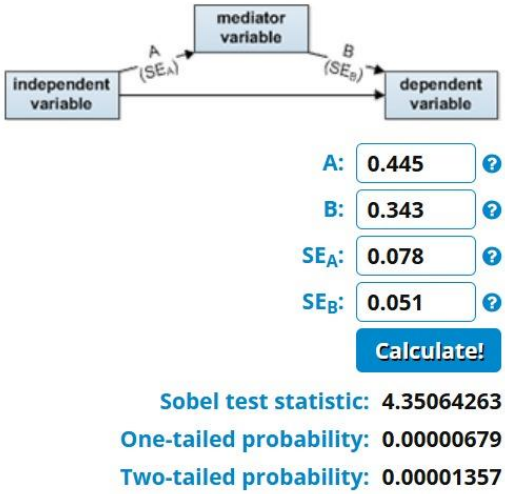
Model / Prediktor	Beta terstandar	T	Sig.	Kesimpulan
Model I: *Social Proof* → *Influencer marketing*	0,258	2,808	0,006	Positif dan signifikan
Model I: *Self Image Congruity* → *Influencer marketing*	0,445	4,843	<0,001	Positif dan signifikan
Model II: *Social Proof* → Keputusan Pembelian	0,191	2,664	0,009	Positif dan signifikan
Model II: *Self Image Congruity* → Keputusan Pembelian	0,343	4,495	<0,001	Positif dan signifikan
Model II: *Influencer marketing* → Keputusan Pembelian	0,420	5,769	<0,001	Positif dan signifikan

Peran mediasi *Influencer marketing*. Uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 2,003 dengan probabilitas dua arah 0,045 untuk jalur *Social Proof* menuju Keputusan Pembelian melalui *Influencer marketing*. Karena p<0,05, efek mediasi dinyatakan signifikan berdasarkan kriteria pengujian dalam skripsi. Dengan demikian, *Influencer marketing* memediasi hubungan *Social Proof* dan Keputusan Pembelian. Secara substantif, bukti sosial seperti rating, ulasan, dan komentar dapat menjadi semakin meyakinkan ketika dipresentasikan atau diperkuat oleh *influencer* yang dianggap kredibel oleh audiens.



Gambar 1. Sobel Test (Uji Mediasi) X1 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test diperoleh nilai Sobel Test Statistic sebesar 2,003 dengan Two-tailed Probability sebesar 0,045. Karena nilai Two-tailed Probability sebesar 0,045 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* (Z) mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Social Proof* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian diterima.



Gambar 2. Sobel Test (Uji Mediasi) X2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test diperoleh nilai Sobel Test Statistic sebesar 4,351, dengan Two-tailed Probability sebesar 0,00001357 < 0,005, maka dapat disimpulkan

bahwa *Influencer marketing* (Z) mampu memediasi secara signifkan pengaruh *Self Image Congruity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* memediasi pengaruh *Self Image Congruity* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Social Proof* dan *Self Image Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer marketing* serta Keputusan Pembelian produk batik fashionable pada Generasi Z di *TikTokShop*. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti memediasi pengaruh *Social Proof* serta *Self Image Congruity* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 model pertama sebesar 39,6% dan model kedua sebesar 66,0%. Pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas ulasan dan testimoni, membangun citra produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda, serta memilih *influencer* yang kredibel. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas platform maupun kategori produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, orang tua, dosen pembimbing, teman – teman dan juga seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi orang lain juga tentunya. Semangat untuk semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). *Social Proof* Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Platform *Tiktokshop*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(1), 301–312. Https://Doi.Org/10.56799/J.Ekoma.V5i1.11581

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer Marketing* On Tiktok: The Effectiveness Of Humor And Followers' Hedonic Experience. Journal Of Retailing And Consumer Services, 70, 103149. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2022.103149

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencer*s 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

E. Maszudi, "Peran *Influencer Marketing Online* Customer *Review* Dan Content *Marketing* Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," Vol. 6, No. 2, Pp. 1348–1358, 2023.

Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran *Influencer* Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 8(2), 1220–1238. Https://Doi.Org/10.25157/Ma.V8i2.7907

Flavi, "Journal Of Retailing And Consumer Services *Influencer Marketing* On Tiktok : The Effectiveness Of Humor And Followers ' Hedonic Experience ´ N," Vol. 70, No.

September 2022, 2023, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2022.103149.
H. As-Syahri, “Peranan *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran *Digital* 5 . 0,” Vol. 1, No. July, Pp. 356–362, 2024.
Hidayanti, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee, Kota Ternate). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 12(1), 35–46. Https://Doi.Org/10.32502/Jimn.V12i1.4559
I. Christiana, G. Abi, M. Lubis, And L. P. Putri, “Keputusan Belanja Online : Dampak *Social Proof* , Harga Dan Minat Beli,” 2024.
J. Jurnal *Et Al.*, “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” Pp. 1370–1385, 2023.
M. Sani, “Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap *Self Image Congruity* Followers Akun Instagram @ Rahasiagadis,” Pp. 432–439, 2023.
N. Nikmah And N. Zaidah, “Pentingnya *Social Proof* Dalam *Digital Marketing* (Studi Pada *Marketplace Shop*ee),” Vol. 4, No. 1, Pp. 26–32, 2022.
Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya *Social Proof* Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee). Jurnal Dialogika: Manajemen Dan Administrasi, 4(1), 26–32. Https://Doi.Org/10.31949/Dialogika.V4i1.7823
N. V. Fakhira, R. Kastaman, And T. Pujianto, “Mimbar Agribisnis : Peran *Influencer* Pada Media Sosial Instagram Dan *Brand* Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of *Influencer* On Social Media Instagram And *Brand* Image On Buying Decisions" Vol. 8, No. 2, Pp. 1220–1238, 2022.
P. Alternatif *Et Al.*, “ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 M.Sembiring, Kurniawati, G.Setiady Pandangan Alternatif …,” Vol. 10, No. 1, Pp. 599–620.
Saroyini, F. & Putri, E. (2024). *“Emotional Triggers In Social Media Short Videos And Impulsive Buying.”* Jurnal Psikologi & Marketing, 8(1): 15–25.
Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. Journal Of Retailing And Consumer Services, 53, 101742. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.01.011
S. S. Terapan, “Pengaruh Harga Dan Affiliate *Marketing Platform* Social Media Tiktok Terhadap Gaya,” 2023.
Sulistiyani, R. P.; Wirawan, E.; & Rohmah, A. (2025). *“The Role Of Social Media On Consumer Purchasing Decisions.”* Jurnal Manajemen & Agribisnis, 22(1): 34–45.
Yuranda, M., & Evanita, S. (2025). Determinan Purchase Decision Generasi Z Di Platform Social Commerce: Studi Pada *Tiktokshop*. Indonesian Journal Of Digital Business, 5(4). Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/IJDB/Article/View/96268