

Peran *Influencer marketing* dan *Parasocial relationship* dalam *Purchase decision* Gen Z

Ahmad Zulfadar, Muhammad Hamdi, Maulana Ahnaf Fauzan

Universitas Ahmad Dahlan

ahmadzulfadar@gmail.com, muhammad.hamdi@mgm.uad.ac.id,

maulanaahnaf81@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing on the purchase decisions of Indonesian Generation Z and to examine the mediating role of parasocial relationships in this relationship. The background of this study is based on Gen Z's increasing dependence on social media as a source of product information and the high influence of credibility and emotional attachment to influencers. The study used a quantitative approach through an online survey of 234 respondents who actively use social media. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that influencer marketing has a significant positive effect on parasocial relationships and purchase decisions. In addition, parasocial relationships were found to strongly mediate the relationship between the two, indicating that emotional closeness is a major factor driving Gen Z's purchasing decisions. These findings confirm the importance of authenticity and social connectedness in influencer marketing strategies. This study provides theoretical and practical contributions to the development of parasocial relationship based digital marketing strategies.

Keywords: *influencer marketing, parasocial relationship, purchase decision, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z Indonesia serta menguji peran mediasi hubungan parasosial dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya ketergantungan Gen Z pada media sosial sebagai sumber informasi produk dan tingginya pengaruh kredibilitas serta kelekatan emosional dengan influencer. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring kepada 234 responden yang aktif menggunakan media sosial. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan parasosial relationship dan *purchase decision*. Selain itu, *parasocial relationship* terbukti memediasi hubungan keduanya secara kuat, menunjukkan bahwa kedekatan emosional menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian Gen Z. Temuan ini menegaskan pentingnya keautentikan dan keterhubungan sosial dalam strategi *influencer marketing*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis hubungan parasosial.

Kata Kunci: *pemasaran influencer, hubungan parasosial, keputusan pembelian, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen membangun hubungan dengan merek. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi menjadi ruang relasional tempat interaksi simbolik, identifikasi sosial, dan keterikatan emosional terbentuk. Dalam konteks ini, *influencer marketing* berkembang sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya bekerja melalui penyampaian pesan persuasif, tetapi melalui pembangunan hubungan semu yang berkelanjutan antara influencer dan audiensnya (Fecha et al., 2021).

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara 1997–2012, merupakan generasi *digital native* yang memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z cenderung menolak pesan promosi yang bersifat eksplisit dan transaksional, serta lebih responsif terhadap figur yang dianggap autentik, relatable, dan mampu merepresentasikan identitas sosial mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Gen Z Indonesia secara aktif menggunakan media sosial sebagai rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan influencer berperan sebagai sumber rekomendasi yang dipercaya (Natiqa et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer marketing* pada Gen Z tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui pertimbangan rasional, tetapi melalui mekanisme relasional dan emosional.

Dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, perilaku konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh norma sosial, kedekatan relasional, dan identifikasi kelompok dibandingkan pertimbangan individual yang bersifat utilitarian. Dalam konteks digital, konsumen pada budaya kolektivistik cenderung menilai dan merespons komunikasi pemasaran melalui referensi sosial, rekomendasi jejaring, serta dinamika interaksi komunitas, karena keputusan pembelian dipahami sebagai bagian dari validasi sosial dan harmoni kelompok (Shi, 2023). Penelitian lintas negara juga menunjukkan bahwa perbedaan budaya nasional secara signifikan memengaruhi perilaku belanja sosial daring, terutama dalam hal sensitivitas terhadap pengaruh sosial dan pembentukan kepercayaan dalam lingkungan digital (Agag et al., 2024). Selain itu, dalam budaya berkonteks tinggi, makna komunikasi lebih banyak dibangun melalui isyarat implisit, konteks hubungan, dan kedekatan emosional dibandingkan pesan promosi yang eksplisit, sehingga efektivitas strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan merek membangun resonansi sosial dan kredibilitas relasional (Saipul, 2024). Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menekankan relasi sosial, legitimasi kelompok, dan keterikatan komunitas cenderung lebih efektif dalam konteks masyarakat kolektivistik dan *high-context*.

Secara teoretis, dominasi PSR dalam menjelaskan efektivitas *influencer marketing* dapat dipahami melalui *Parasocial interaction Theory* (Horton & Richard Wohl, 1956). Teori ini menjelaskan bagaimana audiens membangun hubungan semu yang menyerupai hubungan interpersonal nyata dengan figur media. Dalam

lingkungan media sosial yang interaktif, ilusi kedekatan ini diperkuat melalui fitur komentar, *likes*, dan *storytelling* personal, sehingga influencer dipersepsikan sebagai bagian dari lingkaran sosial audiens. Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa PSR berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menerjemahkan paparan konten influencer menjadi kepercayaan, identifikasi, dan pada akhirnya keputusan pembelian (Conde & Casais, 2023; Lou et al., 2019)

Peran dominan PSR juga diperkuat oleh *Social Influence Theory* (Kelman, 1958), yang menjelaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku terjadi melalui proses *compliance*, *identification*, dan *internalization*. Dalam konteks *influencer marketing*, pengaruh tidak berhenti pada kepatuhan terhadap rekomendasi, tetapi berkembang menjadi *identification*, di mana audiens ingin menyamakan diri dengan influencer, serta *internalization*, di mana nilai dan preferensi influencer diterima sebagai referensi pribadi. Proses ini menjadikan PSR sebagai mekanisme relasional yang menjembatani pengaruh sosial influencer dengan keputusan pembelian yang nyata, terutama di kalangan Gen Z yang sangat mengandalkan referensi sosial dalam konsumsi digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa PSR memiliki peran yang semakin kuat dalam budaya kolektivistik. (Du et al., 2025) menemukan bahwa kolektivisme memperkuat *parasocial interaction* yang kemudian meningkatkan niat beli. (Koay et al., 2024) menegaskan bahwa kesesuaian identitas antara diri konsumen dan influencer memperkuat PSR, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Studi di kawasan Asia Tenggara juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan keautentikan influencer bekerja terutama melalui pembentukan hubungan parasosial, bukan sekadar melalui evaluasi rasional terhadap pesan (Taher et al., 2022). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa PSR merupakan mekanisme yang secara teoretis lebih dominan dibandingkan pendekatan berbasis sikap atau niat semata.

Namun demikian, sebagian besar penelitian *influencer marketing* di Indonesia masih menempatkan PSR sebagai variabel mediasi tambahan, tanpa mengelaborasi secara mendalam perannya sebagai mekanisme relasional utama dalam konteks budaya kolektivistik dan high-context. Banyak studi berfokus pada hubungan langsung antara kredibilitas influencer dan *purchase intention*, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana dan mengapa *influencer marketing* bekerja melalui kedekatan emosional dan identifikasi sosial, khususnya pada Gen Z Indonesia.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini tidak sekadar menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*, tetapi menjelaskan mekanisme relasional yang mendasarinya. Secara khusus, penelitian ini memposisikan *parasocial relationship* sebagai mekanisme sentral yang menerjemahkan *influencer marketing* menjadi keputusan pembelian dalam konteks Gen Z di masyarakat kolektivistik seperti Indonesia. Dengan menjadikan Indonesia sebagai theoretical context, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur *influencer marketing* dengan

menekankan pentingnya dimensi budaya, relasional, dan psikologis dalam memahami perilaku konsumsi digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey* untuk menganalisis hubungan antara *influencer marketing*, *parasocial relationship*, dan *purchase decision* pada Generasi Z di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif dan terstandarisasi terhadap hubungan antarvariabel serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas melalui prosedur pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik yang teruji (Pérez-Guerrero et al., 2024). Desain *cross-sectional* digunakan karena data dikumpulkan pada satu titik waktu tanpa manipulasi eksperimental, dan dinilai memadai untuk mengidentifikasi pola hubungan empiris dalam konteks perilaku konsumen digital (Maier et al., 2023)

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui media sosial, sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi dan tersebar secara geografis (Alsaad & Al-Okaily, 2025; Priporas et al., 2017). Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0, karena metode ini sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan konstruk laten, serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi *measurement model* untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, *Composite reliability* (CR), dan *Average variance extracted* (AVE), serta evaluasi *structural model* yang mencakup pengujian koefisien jalur (β), *t-statistics*, R^2 , f^2 , dan Q^2 . Uji mediasi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 resampling untuk memastikan signifikansi efek tidak langsung *parasocial relationship* pada hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini juga melakukan *multi-group analysis* (MGA) menggunakan pendekatan *non-parametric* PLS-MGA untuk menguji konsistensi hubungan struktural berdasarkan jenis kelamin dan platform media sosial utama yang digunakan responden (Djafarova & Davies, 2025).

Untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas dan *common method bias*, penelitian ini menguji *full collinearity variance inflation factor* (VIF) dengan ambang batas < 3.3 , sesuai rekomendasi (Kock, 2015). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas, sehingga model dinyatakan bebas dari bias metode umum dan multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z, baik secara langsung maupun

melalui *parasocial relationship* (PSR). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas influencer tidak hanya bergantung pada karakteristik kredibilitas dan daya tarik, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap PSR mengonfirmasi bahwa interaksi yang konsisten, personal, dan autentik mendorong terbentuknya kedekatan semu antara influencer dan pengikutnya.

Selanjutnya, PSR terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z banyak dipengaruhi oleh rasa kepercayaan, identifikasi, dan kedekatan emosional terhadap influencer. Temuan ini sejalan dengan *Parasocial interaction Theory* (Horton & Wohl, 1956) serta *Social Influence Theory* (Kelman, 1958), khususnya pada tahap *identification* dan *internalization*, di mana preferensi influencer diadopsi sebagai referensi pribadi dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa PSR berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision*. *Partial mediation* mengindikasikan bahwa *influencer marketing* bekerja melalui dua jalur pengaruh yang berjalan bersamaan, yaitu pengaruh langsung yang bersifat kognitif dan pengaruh tidak langsung yang bersifat emosional-relasional. Dalam kerangka analisis mediasi klasik, kondisi ini memenuhi kriteria *partial mediation* sebagaimana dijelaskan oleh (Baron & Kenny, 1986), di mana variabel independen tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen meskipun mediator dimasukkan ke dalam model. Selain itu, pendekatan *bootstrapping* dalam PLS-SEM yang menunjukkan signifikansi efek tidak langsung juga memperkuat keberadaan mediasi parsial (Hair et al., 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou et al. (2019) serta Yuan dan Lou (2020) yang menemukan bahwa *parasocial relationship* tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung *influencer marketing*, tetapi memperkuat dan memperdalam dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, PSR berfungsi sebagai mekanisme relasional yang memperkaya proses pengaruh sosial, bukan sebagai satu-satunya jalur determinan perilaku konsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *influencer marketing* memainkan peran sentral dalam membentuk *parasocial relationship* (PSR) pada Generasi Z di Indonesia. Seluruh dimensi influencer kredibilitas, keautentikan, daya tarik, dan kemiripan terbukti berkontribusi signifikan terhadap intensitas PSR. Sejalan dengan temuan Lou et al. (2019) dan Koay et al. (2024), penelitian ini mengonfirmasi bahwa PSR tidak hanya merupakan fenomena psikologis, melainkan mekanisme relasional yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan respons perilaku konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui PSR lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Gen Z dibentuk melalui proses identifikasi, kepercayaan, dan persepsi

kedekatan interpersonal yang terbangun dari interaksi berkelanjutan dengan influencer. Nilai R^2 yang tinggi pada variabel PSR (0,880) dan *purchase decision* (0,904) menunjukkan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan PSR mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian, sekaligus menegaskan relevansi pendekatan sosial-psikologis dalam memahami pola konsumsi digital di konteks masyarakat kolektivistik seperti Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengonfirmasi peran *parasocial relationship* sebagai mekanisme relasional utama dalam model *influencer marketing*, serta menunjukkan bahwa pengaruh influencer bekerja melalui kombinasi jalur kognitif dan emosional. Dengan menempatkan PSR sebagai mediator parsial, penelitian ini memperluas pemahaman teori interaksi parasosial dan pengaruh sosial dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada kelompok konsumen muda.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan dan brand perlu berfokus pada strategi *influencer marketing* yang menekankan autentisitas, konsistensi interaksi, *storytelling* personal, serta kesesuaian nilai antara influencer dan target audiens. Strategi yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang akan lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi yang bersifat transaksional dan sesaat.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* tidak memungkinkan pengamatan perubahan hubungan variabel dalam jangka waktu tertentu. Kedua, penggunaan teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil pada seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya menguji satu variabel mediator, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti trust, brand attachment, atau *perceived authenticity* sebagai mediator tambahan. Penelitian masa depan juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau *experimental design* untuk menguji hubungan kausal secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Abdelwahab, M., Aboul-Dahab, S., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the impact of national culture differences on customers' online social shopping behaviours. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103827>
- 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)
- Alsaad, A., & Al-Okaily, M. (2025). Factors affecting the inference of manipulative intent in influencer marketing. *Technology in Society*, 81, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102876>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical

- considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- 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>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Djafarova, E., & Davies, J. (2025). Exploring the impact of virtual vs human influencers on purchase intentions in fashion/beauty industry. *Journal of Digital Economy*, S2773067025000433. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.11.001>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Du, Y., Xu, W., Piao, Y., & Liu, Z. (2025). How Collectivism and Virtual Idol Characteristics Influence Purchase Intentions: A Dual-Mediation Model of Parasocial Interaction and Flow Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 582. <https://doi.org/10.3390/bs15050582>
- Etikan, I. (2017). Combination of Probability Random Sampling Method with Non Probability Random Sampling Method (Sampling Versus Sampling Methods). *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00148>
- Fecha, J., Antunes, M., Louro, A., & Marcos, A. (2021). Digital Influencers Role in the XXI Century. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476281>
- Gohil, D. S. A. (n.d.). The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among Gen Z Consumers. *Advances in Consumer Research*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

- Hershat, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 211–223. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *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. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Khanal, B., & Chhetri, D. B. (2024). A Pilot Study Approach to Assessing the Reliability and Validity of Relevancy and Efficacy Survey Scale. *Janabhawana Research Journal*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.3126/jrj.v3i1.68384>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 70, 102625. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625>
- Memon, M. A., Thursamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2024). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Natiqa, D., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Instagram on Customer Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia*. Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-

- BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia.
<https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316834>
- Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Gallegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J. A., & Gutiérrez-Hurtado, I. A. (2024). Methodological and Statistical Considerations for Cross-Sectional, Case-Control, and Cohort Studies. *Journal of Clinical Medicine*, 13(14), 4005. <https://doi.org/10.3390/jcm13144005>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Saipul. (2024). Cross-Cultural Advertising in Southeast Asia: Market Trends, Digital Engagement, and Cultural Adaptation. *Communica : Journal of Communication*, 2(2), 117–132. <https://doi.org/10.61978/communica.v2i2.774>
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). *Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2307.00005>
- Shi, Y. (2023). Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media: A Cross-Cultural Comparative Study. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 63(1), 271–277. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231435>
- 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>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- 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/rjcpr.2022.3.348>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology* (0 ed., pp. 276–293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357–2364. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 5 (2026) 2086 – 2095 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.11625

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*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>