
Peran *Perceived Emotional Value Consumer* Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Fashion Influencer Relatability* dan *Costumer Expertise* Terhadap *Purchase Decision*

Mutia Tazkia¹, Muhammad Khairul Amal², Alhidayatullah³

Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ¹meutia1@ummi.ac.id ²alhidayatullah@ummi.ac.id , ³khairulamal@ummi.ac.id

*Corresponding author: meutiat@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima:13-07-2026

Revisi: 08-08-2026

Disetujui: 26-08-2026

Publish online: 05-09-2026

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh social media fashion influencer relatability dan consumer expertise terhadap purchase decision, baik langsung maupun melalui mediasi perceived emotional value, pada konsumen Zaafer Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS. Hasil menunjukkan social media fashion influencer relatability berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision dan perceived emotional value. Perceived emotional value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision serta memediasi secara parsial pengaruh relatability. Sebaliknya, consumer expertise tidak berpengaruh langsung terhadap purchase decision, namun berpengaruh signifikan terhadap perceived emotional value yang memediasi penuh hubungan tersebut. Social media fashion influencer relatability tercatat sebagai variabel dengan pengaruh total terbesar, menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis influencer dan penguatan nilai emosional konsumen.

Kata Kunci: *social media fashion influencer relatability, consumer expertise, perceived emotional value, purchase decision, fashion muslim*

ABSTRACT

This study examines the effect of social media fashion influencer relatability and consumer expertise on purchase decision, both directly and through the mediation of perceived emotional value, among consumers of Zaafer Indonesia. A quantitative explanatory approach was used with 150 respondents chosen through purposive sampling, analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS. Results show that social media fashion influencer relatability has a positive and significant effect on purchase decision and perceived emotional value. Perceived emotional value positively and significantly affects purchase decision and partially mediates the effect of relatability. In contrast, consumer expertise has no significant direct effect on purchase decision but significantly affects perceived emotional value, which fully mediates this relationship. Relatability shows the largest total effect, highlighting the importance of influencer-based marketing and strengthening consumers' emotional value.

Keywords: *social media fashion influencer relatability, consumer expertise, perceived emotional value, purchase decision, muslim fashion*

PENDAHULUAN

Industri fashion global merupakan salah satu sektor industri kreatif yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing ekspor Indonesia. Pelaku industri dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, mengembangkan inovasi desain, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital agar mampu bersaing di pasar internasional Muhammad et al., (2024). Di antara berbagai subsektor industri kreatif, industri fashion halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, didorong oleh besarnya populasi muslim yang mencapai sekitar 87% dari total penduduk. Pergeseran fungsi busana yang kini tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan bagian dari identitas dan gaya hidup, turut mendorong tingginya konsumsi produk fashion muslim, diperkuat oleh pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi (Daulay et al., 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase decision* merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor seperti citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk Insani et al., (2023).

Media sosial, khususnya melalui peran fashion influencer, memiliki pengaruh yang semakin dominan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Influencer dengan tingkat *relatability* tinggi mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sementara *consumer expertise* berperan sebagai faktor internal yang menentukan kemampuan konsumen dalam memproses dan mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan. *Perceived emotional value* turut menjadi variabel yang menjembatani pengaruh tersebut terhadap *purchase decision*, karena nilai emosional yang dirasakan konsumen dapat memperkuat keputusan pembeliannya Saputra & Ardani, (2020).

Fenomena tersebut tercermin pada perkembangan Zaafer Indonesia, salah satu merek lokal fashion muslim pria yang berdiri sejak tahun 2021 dan mengandalkan strategi digital marketing serta influencer branding untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen mudanya Auliyana Zulfa et al., (2025). Data penjualan Zaafer Indonesia periode 2021-2025 menunjukkan tren yang fluktuatif. Penjualan meningkat dari 13.600 pcs dengan Top Brand Index 13,6% pada tahun 2021 menjadi 15.500 pcs dengan Top Brand Index 14,5% pada tahun 2022, kemudian menurun cukup tajam menjadi 11.600 pcs dengan Top Brand Index 11,6% pada tahun 2023, sebelum kembali meningkat menjadi 12.100 pcs dengan Top Brand Index 12,1% pada tahun 2024 dan mengalami peningkatan lanjutan pada tahun 2025 seiring meningkatnya popularitas merek di media sosial. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa peningkatan brand awareness dan aktivitas pemasaran digital berbasis influencer belum sepenuhnya mampu mendorong *purchase decision* secara stabil, sehingga diduga terdapat faktor lain seperti *perceived emotional value* dan *consumer expertise* yang turut berperan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen (Saputra & Ardani, 2020).

Permasalahan ini diperkuat oleh kenyataan bahwa segmen fashion muslim di Indonesia masih lebih banyak berfokus pada konsumen wanita, sementara pria muslim belum sepenuhnya menjadikan busana muslim sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari, salah satunya akibat minimnya variasi desain dan rendahnya inovasi produk Audy Susanto et al., (2024). Kehadiran Zaafer Indonesia dengan desain modern dan maskulin, serta pendekatan pemasaran melalui influencer pria, menjadi upaya strategis untuk membentuk kesadaran, keterikatan, dan kepercayaan konsumen pria muslim terhadap produk fashion muslim Ridanasti, (2025). Meskipun demikian, ketidakstabilan tren penjualan menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dan kepercayaan konsumen belum secara konsisten mampu mendorong keputusan pembelian yang stabil.

Kajian empiris terdahulu turut memperlihatkan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Pengaruh *social media fashion influencer relatability* terhadap *purchase decision* ditemukan berpengaruh signifikan oleh Malla

Encarnación et al., (2026) dan Coutinho et al., (2023), namun tidak berpengaruh menurut Lestari & Islami, (2024) dan Zeqiri et al., (2023). Demikian pula, pengaruh *consumer expertise* terhadap *perceived emotional value* dinyatakan berpengaruh signifikan oleh Blut et al., (2024), tetapi tidak signifikan menurut Danopa & Hernita, (2024). Pada hubungan *perceived emotional value* terhadap *purchase decision*, Chuanmei et al., (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, berbeda dengan hasil Sintia et al., (2023) yang menyatakan tidak berpengaruh. Sementara itu, pengaruh *consumer expertise* terhadap *purchase decision* dilaporkan berpengaruh signifikan oleh Myat et al., (2025), namun tidak berpengaruh menurut Anastasiei & Dospinescu, (2025). Inkonsistensi hasil penelitian atau research gap ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan yang menguji secara komprehensif hubungan antarvariabel tersebut, khususnya dengan menempatkan *perceived emotional value* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian di atas, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *perceived emotional value* dalam memediasi pengaruh *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* terhadap *purchase decision*, khususnya pada konsumen pria muslim di Kota Sukabumi sebagai objek penelitian yang belum banyak dikaji dalam konteks merek lokal seperti Zaafer Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel prediktor dan mediator sekaligus, yaitu *social media fashion influencer relatability*, *consumer expertise*, dan *perceived emotional value*, dalam satu model yang diuji pada segmen fashion muslim pria, sebuah segmen yang relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan segmen wanita dalam literatur pemasaran fashion muslim di Indonesia.

Selain aspek fenomena penjualan, ketatnya persaingan antar merek turut memperkuat urgensi penelitian ini. Dibandingkan dengan merek fashion muslim yang lebih mapan seperti Rabbani dan Zoya yang telah lama membangun *brand awareness* serta jaringan distribusi yang luas Stefanus Kaihatu, (2020), Zaafer Indonesia sebagai pendatang relatif baru harus lebih mengandalkan kedekatan emosional dan pendekatan personal melalui media sosial untuk merebut perhatian konsumen Latif et al., (2025). Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih tepat mengenai mekanisme psikologis di balik pengaruh influencer dan keahlian konsumen terhadap keputusan pembelian, agar strategi pemasaran yang disusun tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga pada penguatan nilai emosional yang benar-benar dirasakan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived emotional value*, pada konsumen produk Zaafer Indonesia. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap *perceived emotional value*, pengaruh *perceived emotional value* terhadap *purchase decision*, serta peran mediasi *perceived emotional value* dalam menjembatani pengaruh *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* terhadap *purchase decision*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri fashion muslim, sekaligus memperkaya bukti empiris mengenai konsistensi hubungan antarvariabel yang selama ini masih diperdebatkan dalam literatur. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Zaafer Indonesia dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi peran social media fashion influencer, penguatan *perceived emotional value* pada produk, serta pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik konsumen guna meningkatkan *purchase decision* secara berkelanjutan. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

produk fashion muslim, sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* sebagai landasan utama dalam menjelaskan hubungan antara *social media fashion influencer relatability*, *consumer expertise*, *perceived emotional value*, dan *purchase decision*. Menurut Mehrabian dan Russell, teori SOR menjelaskan bahwa stimulus yang diterima konsumen dari lingkungan pemasaran akan memengaruhi kondisi internal (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa konten yang disampaikan influencer di media sosial, sedangkan kondisi internal diwujudkan dalam persepsi emosional konsumen terhadap suatu produk. Respons akhirnya adalah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Social Media Fashion Influencer Relatability

Social media fashion influencer relatability diposisikan sebagai stimulus eksternal yang berasal dari aktivitas pemasaran digital. *Relatability* menggambarkan kemampuan influencer dalam menciptakan kesamaan pengalaman, gaya hidup, nilai, dan komunikasi dengan pengikutnya sehingga terbentuk kedekatan psikologis. Influencer yang dianggap dekat dan autentik mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi produk yang disampaikan Atiq et al., (2022) menjelaskan bahwa *relatability* dibangun melalui interaksi personal, konsistensi konten, dan keterbukaan influencer dalam membagikan pengalaman sehari-hari sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian Latif et al., (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi yang personal serta pengalaman yang relevan memperkuat persepsi autentisitas influencer sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Consumer Expertise

Consumer expertise merupakan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan konsumen dalam memahami, mengevaluasi, serta membandingkan suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat *expertise* yang tinggi cenderung lebih rasional dalam memproses informasi dan tidak mudah dipengaruhi oleh promosi semata. Garrido-Castro et al., (2025) menjelaskan bahwa *consumer expertise* berkembang melalui pengalaman konsumsi yang berulang sehingga konsumen mampu menilai atribut produk secara lebih objektif. Semakin tinggi tingkat *expertise* yang dimiliki konsumen, semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengevaluasi manfaat suatu produk sehingga keputusan pembelian menjadi lebih berkualitas.

Perceived Emotional Value

perceived emotional value sebagai variabel mediasi. *Perceived emotional value* merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat emosional yang diperoleh setelah melihat atau menggunakan suatu produk. Nilai emosional tidak hanya berkaitan dengan rasa senang, bangga, nyaman, atau percaya diri, tetapi juga menyangkut keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Chen Mengli, (2022) menjelaskan bahwa *emotional value* merupakan salah satu dimensi utama *perceived value* yang berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk. (Fan & Tham, 2025) juga menemukan bahwa semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan psikologis selain kebutuhan fungsional.

Purchase Decision

Purchase decision merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari lingkungan pemasaran maupun karakteristik individu konsumen. Septiano & Sari, (2021) menjelaskan bahwa *purchase decision* merupakan hasil evaluasi konsumen, terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan manfaat yang diharapkan. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran, kepercayaan terhadap influencer, nilai yang dirasakan konsumen, serta pengalaman emosional selama proses interaksi dengan merek.

Berdasarkan perspektif *Stimulus-Organism-Response Theory*, *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *perceived emotional value*. Selanjutnya, *perceived emotional value* menjadi mekanisme psikologis yang mendorong terbentuknya *purchase decision*. Dengan demikian, teori SOR mampu menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zaafer Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik influencer maupun kemampuan konsumen dalam memahami produk, tetapi juga oleh nilai emosional yang terbentuk selama proses interaksi dengan merek melalui media sosial.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Fashion Influencer Relatability* terhadap *Purchase Decision*

Social media fashion influencer relatability menggambarkan kemampuan seorang *influencer* dalam menciptakan kesamaan pengalaman, nilai, dan gaya hidup dengan audiens sehingga mampu membangun kedekatan psikologis. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *relatability* merupakan stimulus eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap influencer, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Wang et al., (2025) menunjukkan bahwa *social media fashion influencer relatability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Shah et al., (2023) dan Ramadhana & Pradana, (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* yang dianggap autentik dan dekat dengan pengikutnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1 : *Social media fashion influencer relatability* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Consumer Expertise* terhadap *Purchase Decision*

Consumer expertise merupakan kemampuan konsumen dalam memahami, mengevaluasi, dan membandingkan suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Konsumen yang memiliki tingkat *expertise* tinggi cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi manfaat produk sehingga mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat. Dalam teori SOR, *consumer expertise* merupakan karakteristik individu yang memengaruhi bagaimana stimulus pemasaran diproses sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Penelitian Chen Mengli, (2022) menemukan bahwa *consumer expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian Puiu, (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Consumer expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Perceived Emotional Value* terhadap *Purchase Decision*

Perceived emotional value merupakan manfaat emosional yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan suatu produk maupun merek. Nilai emosional tersebut dapat berupa rasa bangga, senang, nyaman, percaya diri, maupun kepuasan psikologis yang diperoleh konsumen. Dalam teori SOR, *perceived emotional value* merupakan kondisi internal (organism) yang menjadi penghubung antara stimulus pemasaran dengan respons konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman emosional yang positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian Salsabila et al., (2024) membuktikan bahwa *perceived emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian Juniansyah et al., (2023) juga menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Perceived emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Social Media Fashion Influencer Relatability* terhadap *Perceived Emotional Value*

Influencer yang memiliki tingkat *relatability* tinggi mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik, komunikatif, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya. Kedekatan tersebut akan membentuk pengalaman emosional positif sehingga meningkatkan *perceived emotional value* konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam teori SOR, *social media fashion influencer relatability* berperan sebagai stimulus yang membentuk kondisi psikologis konsumen. Wang et al., (2025) menemukan bahwa *influencer relatability* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*. Penelitian (Tuzzahro, 2026) juga menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibangun influencer mampu meningkatkan nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

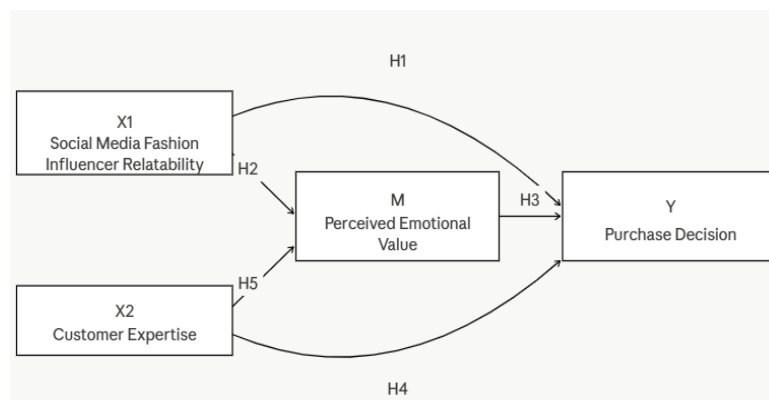
H4 : *Social media fashion influencer relatability* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*.

Pengaruh *Consumer Expertise* terhadap *Perceived Emotional Value*

Consumer expertise memungkinkan konsumen memahami manfaat produk secara lebih baik sehingga dapat meningkatkan evaluasi emosional terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi cenderung lebih mudah merasakan kepuasan, kenyamanan, dan keyakinan ketika memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian Blut et al., (2024) menunjukkan bahwa *consumer expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value* karena pengalaman dan pengetahuan konsumen meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H5 : *Consumer expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*.

Dari pengembangan hipotesis di atas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji pengaruh *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* terhadap *purchase decision* melalui *perceived emotional value* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan pengujian hipotesis secara empiris. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *social media fashion influencer relatability* (X1) dan *consumer expertise* (X2), variabel mediasi yaitu *perceived emotional value* (M), serta variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y). Populasi penelitian adalah konsumen dan calon konsumen Zaafer Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen atau calon konsumen Zaafer Indonesia yang telah mengenal produk melalui media sosial. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, buku, serta jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran digital Zaafer Indonesia dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, model dievaluasi melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian *goodness of fit*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan probability (p-value), sedangkan pengaruh mediasi *perceived emotional value* dianalisis melalui pengujian efek langsung dan tidak langsung pada model struktural SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Zaafer Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel *purchase decision* memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 3,72, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Zaafer Indonesia. Hasil pengujian *measurement model* menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai CMIN/DF sebesar 1,333, Probability sebesar 0,108, GFI sebesar 0,952, AGFI sebesar 0,909, TLI sebesar 0,981, CFI sebesar 0,988, dan RMSEA sebesar 0,047. Seluruh indikator tersebut memenuhi nilai *cut-off* yang dipersyaratkan sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media fashion influencer relatability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, serta berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*. Selanjutnya, *consumer expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *perceived emotional value* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *perceived emotional value* mampu memediasi hubungan antara *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* terhadap *purchase decision*, meskipun besarnya pengaruh mediasi relatif kecil. Berdasarkan hasil *standardized total effects*, *social media fashion influencer relatability* merupakan variabel yang memiliki pengaruh total paling besar terhadap *purchase decision* dengan nilai sebesar 0,703. Sementara itu, *perceived emotional value* memiliki pengaruh total sebesar 0,245 dan *consumer expertise* sebesar 0,070 terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan konsumen dengan *fashion influencer* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk Zaafer Indonesia.

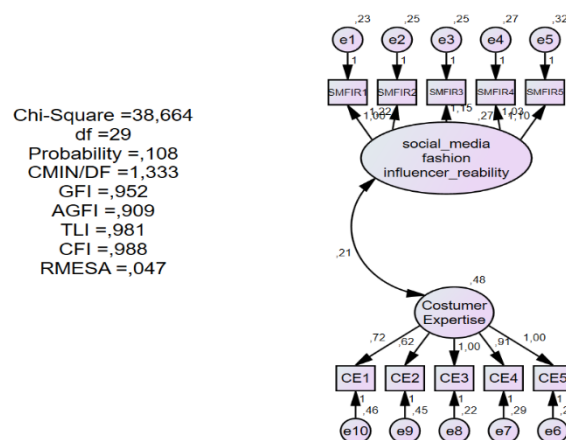
Hasil penelitian ini mendukung *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa *social media fashion influencer relatability* mampu membentuk kondisi psikologis konsumen melalui *perceived emotional value*, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa *purchase decision*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kedekatan dan kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, semakin tinggi pula nilai emosional yang dirasakan sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *consumer expertise* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun memberikan pengaruh melalui peningkatan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor emosional masih menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen produk fashion muslim Zaafer Indonesia.

Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Digunakan untuk menunjukan bagaimana peneliti telah menghubungkan indikator dengan variabel laten menunjukan bahwa setiap indikator mengelompokka sendiri ke dalam faktor-faktor yang terkait. Adapun hasil Uji Confirmatory Factor Analysis pada variabel eksogen dan endogen sebagai berikut:

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen

Berikut adalah analisis faktor konfirmatori dari variabel Eksogen:

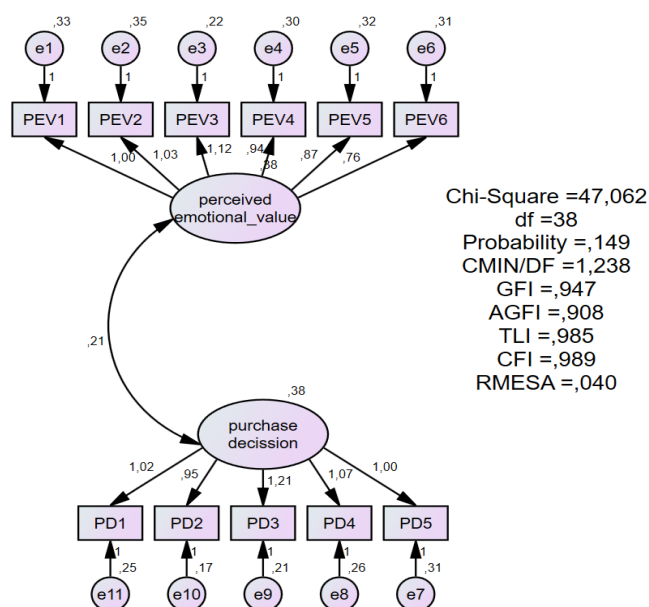


Gambar 2. Konstruk Eksogen *Social Media Fashion Influencer Reability* dan *Costumer Expertise*

Berdasarkan gambar 2, tersebut pada variabel *Social Media Fashion Influencer Reability* dan *Costumer Expertise* terdapat Chi-aquare 38,664 probability 0,108, CMIN/DF 1,333, RMSEA 0,047, GFI 0,952, AGFI 0,909, TLI 0,981, CFI 0,988

Hasil Uji *Confirmary Factor Analysis (CFA) Endogen*

Berdasarkan nilai CFA endogen maka nilai yang didapatkan dari variabel *Perceived Emotional Value* dan *Purchase Decision*

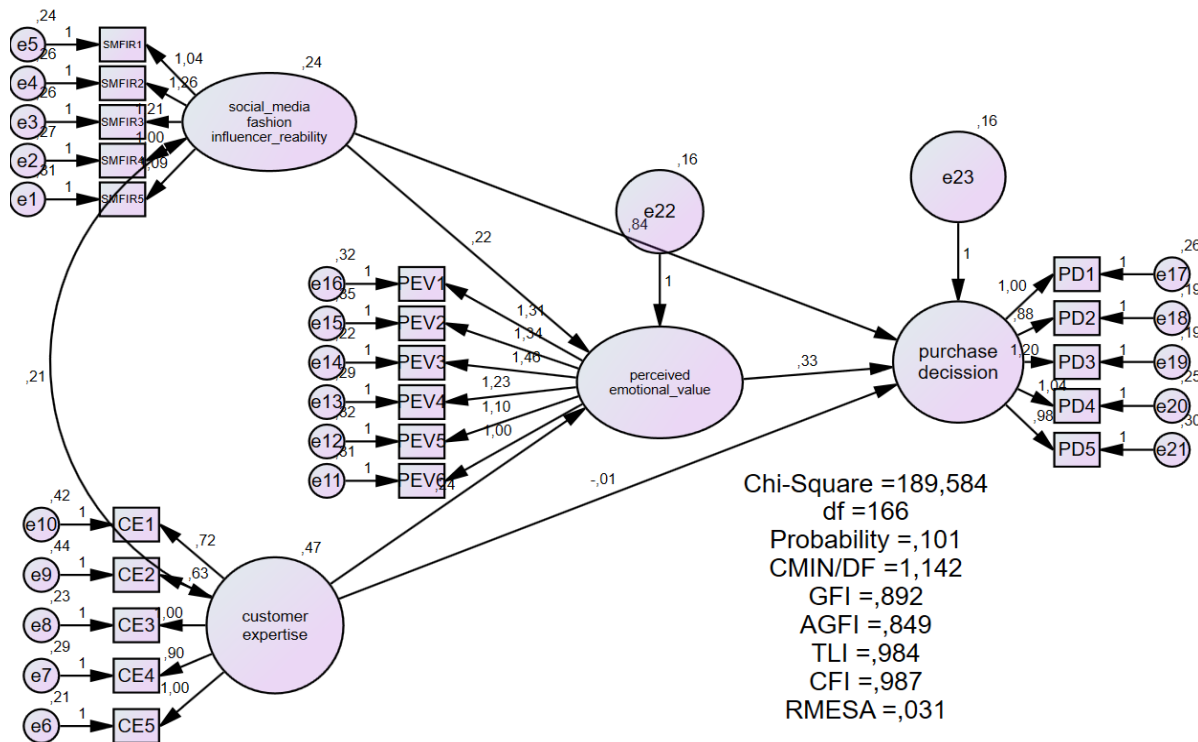


Gambar 3. Kontruk Endogen *Perceived Emotional Value* dan *Purchase Decision*

Berdasarkan gambar 3. Tersebut pada variabel *Perceived Emotional Value* dan *Purchase Decision* terdapat Chi-aquare 47,062 Probability 0,149, CMIN/DF 1,238, RMSEA 0,040 GFI 0,947 AGFI 0,908 TLI, 0,985 CFI 0,989

Uji *Full Model Structural Equation Modeling (SEM) AMOS*

Pemeriksaan kesesuaian model dilakukan untuk menilai apakah memenuhi kriteria menggunakan Chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Model Structural Equation Modeling (SEM) AMOS

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS, model struktural penuh (full model) yang melibatkan variabel *social media fashion influencer reliability*, *costumer expertise*, *perceived emotional value* dan *purchase decision* menunjukkan tingkat kecocokan model (*goodness of fit*) yang sangat baik. Nilai Chi-square sebesar 189,584 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 166 dan probabilitas sebesar 0,101 ($>0,05$) mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan data empiris, sehingga model dapat dikategorikan fit.

Nilai CMIN/DF sebesar 1,142 yang jauh di bawah batas maksimum 2,00 menunjukan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik. Indeks GFI sebesar 0,892 dan AGFI sebesar 0,849 berada pada kategori marginal fit, namun masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial. Sementara itu, nilai TLI sebesar 0,984 dan CFI sebesar 0,987 menunjukan hubungan antara variabel sudah sangat baik. Nilai RMSEA sebesar 0,031 yang berada jauh di bawah nilai ambang batas 0,08 menunjukan bahwa aproksimasi model terhadap populasi sangat kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria goodness of fit dan layak digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.

Pembahasan

Social Media Fashion Influencer Relatability terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*, diketahui bahwa variable *Social Media Fashion Influencer Relatability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi Tingkat kedekatan, kesamaan, dan

autentisitas yang dimiliki oleh *fashion influencer*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian produk Zaafer Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih mudah mempercayai informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki karakter, gaya hidup, dan pengalaman yang serupa dengan mereka. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan sehingga meningkatkan Keputusan pembelian. Temuan ini mendukung *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, yang menjelaskan bahwa *social media fashion influencer relatability* merupakan stimulus eksternal yang mampu memengaruhi respons perilaku konsumen berupa purchase decision. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wang et al., 2025); Shah et al., (2023) dan Ramadhana & Pradana, (2024) yang menyatakan bahwa influencer yang memiliki tingkat relatability tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan fashion influencer yang autentik dan dekat dengan target pasar menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Zaafer Indonesia dalam meningkatkan *purchase decision*.

Consumer Expertise terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian SEM, diketahui bahwa variabel *Consumer Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai produk fashion muslim belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Dalam penelitian ini, konsumen Zaafer Indonesia cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan komunikasi pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan kemampuan mereka dalam mengevaluasi produk secara rasional. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada industri fashion muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif, tetapi juga oleh faktor emosional yang muncul selama proses interaksi dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anastasiei & Dospinescu, (2025) yang menyatakan bahwa consumer expertise tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap purchase decision. Dengan demikian, meskipun konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif.

Perceived Emotional Value terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian SEM, diketahui bahwa variabel *Perceived Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen, seperti rasa nyaman, bangga, percaya diri, dan senang ketika menggunakan produk Zaafer Indonesia, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, *perceived emotional value* merupakan kondisi internal (organism) yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan pemasaran, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fan & Tham, (2025), Salsabila et al., (2024), dan (Juniansyah et al., 2023) yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Zaafer Indonesia perlu membangun pengalaman emosional yang positif agar konsumen memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap produk.

Consumer Expertise terhadap Perceived Emotional Value

Berdasarkan hasil pengujian SEM, diketahui bahwa variabel *Consumer Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Emotional Value*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai produk fashion muslim, maka semakin tinggi pula nilai emosional yang dirasakan terhadap produk Zaafer Indonesia. Konsumen yang memahami manfaat serta kualitas produk akan lebih mudah merasakan kepuasan, kenyamanan, dan keyakinan ketika menggunakan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Blut et al., (2024) yang menyatakan bahwa *consumer expertise* mampu meningkatkan *perceived emotional value* karena pengalaman dan pengetahuan konsumen memperkuat persepsi nilai produk. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun nilai emosional konsumen terhadap Zaafer Indonesia.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *social media fashion influencer relatability* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*. Kedekatan yang dibangun influencer melalui konten yang autentik, pengalaman pribadi, dan interaksi dengan pengikut mampu menciptakan ikatan emosional sehingga meningkatkan persepsi nilai emosional terhadap produk. Temuan ini mendukung konsep SOR bahwa stimulus pemasaran yang efektif akan membentuk kondisi psikologis positif sebelum menghasilkan respons perilaku konsumen. Selain itu, *consumer expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived emotional value*. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih baik mengenai produk cenderung mampu memahami manfaat produk secara lebih mendalam sehingga menghasilkan evaluasi emosional yang lebih positif. Dengan demikian, pengetahuan konsumen tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu meningkatkan nilai emosional yang dirasakan terhadap produk. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *perceived emotional value* mampu memediasi pengaruh *social media fashion influencer relatability* dan *consumer expertise* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh karakteristik influencer maupun tingkat pengetahuan konsumen, tetapi juga melalui proses terbentuknya nilai emosional. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan pengalaman emosional yang positif terhadap produk Zaafer Indonesia, pengaruh influencer dan pengetahuan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini semakin memperkuat relevansi *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran akan memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *social media fashion influencer relatability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta *perceived emotional value* pada konsumen Zaafer Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat kedekatan, autentisitas, dan kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap *fashion influencer*, semakin besar nilai emosional yang terbentuk dan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Sementara itu, *costumer expertise* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, namun berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived emotional value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa

pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai produk belum mampu mendorong Keputusan pembelian secara langsung, tetapi terlebih dahulu meningkatkan nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta berperan sebagai variable mediasi. *Perceived emotional value* memediasi secara parsial hubungan antara *social media fashion influencer relatability* dan *purchase decision*, serta memediasi secara penuh hubungan antara *costumer expertise* dan *purchase decision*. Dengan demikian, nilai emosional yang dirasakan konsumen menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital berbasis influencer dan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung *Stimulus-Organisme-Response (SOR) Theory*, yang menjelaskan bahwa stimulus pemasarannya berupa kedekatan influencer dan pengetahuan konsumen mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam bentuk *perceived emotional value* sebelum menghasilkan respons berupa Keputusan pembelian. Oleh karena itu, Zaafer Indonesia disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui pemilihan fashion influencer yang autentik dan relatable serta menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen guna meningkatkan Keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alhidayatullah, A. (2024). Customer engagement dalam mobile marketing dan content marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development*.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Audy Susanto, D., Sholahuddin, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Konten Digital, Harga Dan Kualitas Produk Fashion Muslim Di Era Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Zaafer Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 957–973.
- Auliyana Zulfa, K., Igna Syafaah, L., & Riski Utama, F. (2025). Persepsi Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion Muslim Rabbani Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 118–124. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech>.
- Aziz, M. A., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2025). Improving Purchase Decisions by Optimizing Marketing Mix by Mediation by Consumer Trust: A Study on Sukabumi Retail Consumers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(3), 566-578. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i3.775>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>

- Chen Chuanmei, Perumal Selvan, Isa Normaslisa Md, & Cao Ningyan. (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>
- Chen Mengli. (2022). *Applcation Status of Intelligent Investment Consultant Based on Artificial Intelligence in China*. 211.
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility Of Social Media Influencers: Impact On Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Danopa, F. M. K., & Hernita, N. (2024). The Effect of Emotional Value and Perceived System Quality on Recommendation Intention on Customer Online Travel Services. *Finance and Business Management Journal*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.31949/fbmj.v2i2.12097>
- Daulay, A. S., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Fan, C., & Tham, J. (2025). *The Impact of Emotional Value on Purchase Intention and the Mediating Role of Purchase Attitudes*. 6(7), 2025. [https://doi.org/10.6981/FEM.202507_6\(7\).0001](https://doi.org/10.6981/FEM.202507_6(7).0001)
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol. 29, Number 1, pp. 65–94). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0187>
- Insani Alifia Dhea Nur, Sudarwati, & Marwati Fithri Setya. (2023). *admin,+10294-31468-1-ED (1)*. 07.
- Juniansyah, D., Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2023). The Role of Consumer Emotional Value, and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions: TAM Theory Approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 52–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.170>
- Latif, A. T., Rahmawati, A., & Ernawati, R. (2025). *Authenticity In Action: How Influencers Shape Consumer Trust In Local Umkm*.
- Lestari, P. A., & Islami, N. A. (2024). Communica : Journal of Communication The Power of Parasocial Interaction: Relatability, Trust, and Ethical Engagement in Gen Z Influencer Marketing. *Communica: Journal of Communication Gen Z Influencer Marketing*. *Communica: Journal of Communication*, 2(4), 259–271. <https://journal.idscipub.com/communica>
- Malla Encarnación, G. F., Villavicencio Mera, K. P., Zeas Olaya, J. M., & Rendon Alin, A. C. (2026). Social Media and Emotional Marketing: The Role of Influencers in Building Emotional Bonds with Brands. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 10(56), 43–54. <https://doi.org/10.31876/er.v10i56.902>
- Myat, Z. K., Ko, Z. K., Linn, N. W., Ko, Y. K., & Ko Ko, Z. (2025). Effect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of Gold and Jewelry in

- Mudon, Myanmar. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 10(3), 61–68.
- Puii, I.-A. (2021). The Effect Of The Consumer Decision-Making Process On The Perceived Value Toward Slow Fashion. *Three Seas Economic Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-1-1>
- Ramadhana, M. R., & Pradana, B. I. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Brand Image Terhadap Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 409–420. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.13>
- Ramadhani, L. N., Koswara, A., Lutpiah, D., & Alhidayatullah, A. (2024). Peran Influencer Dalam Pemasaran Media Sosial Bagi Umkm. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 18–22. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.3.1.3716>
- Ridanasti, E. (2025). The Influence Of Content Marketing Quality On Consumer Loyalty Toward The Fashion Brand Zaafer. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Salsabila, M. R., Fazreen, S., Putri, D. R., Titania, T., & Ramadhani, H. (2024). Exploring the role of emotional and social values in product purchases decision. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 71–80. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v8i2.1004>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). *Determination Of Consumer Value And Purchase Decisions: Analysis Of Product Quality, Location, And Promotion*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Stefanus Kaihatu, T. (2020). *Purchase Intention Of Fashion Product As An Impact Of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement In The Generation Z*. 14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61–66>
- Tuzzahro, L. (2026). Influencer Relatability, Trustworthiness, Dan Authenticity Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Emotional Value Dan Parasocial Relationship Pada Generational Cohort (Gen Z Dan Milenial). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1), 112–126. <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.41>
- 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>

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>