

Pengaruh *E-WOM Negative* dan *Influencer Likeability* terhadap Minat Beli pada *Brand* yang Menggunakan *Influencer Kontroversial* di TikTok dalam Konteks *Cancel culture* ditinjau dari Perspektif Gender: Studi Generasi Z di Kota Bandung

Tiara Meisya^{1*}, Yusni Nuryani²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (24-07-2026)

Revised (02-10-2026)

Accepted (02-10-2026)

Keywords:

Cancel Culture, E-WOM Negative, Influencer Likeability, Purchase Intention

ABSTRACT

The phenomenon of cancel culture has driven the spread of negative electronic word of mouth toward controversial influencers and the brands that collaborate with them. However, the use of controversial influencers by brands remains common, and consumer purchase intention toward such brands does not necessarily decline. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of negative e-WOM and influencer likeability on purchase intention toward brands using controversial influencers on TikTok, as well as to examine differences in purchase intention based on gender. This study employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The sample consisted of 400 Generation Z respondents in Bandung City, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 27, through validity, reliability, and classical assumption tests, multiple linear regression, partial test, simultaneous test, coefficient of determination, and the Mann-Whitney U test. The results indicate that negative e-WOM has no significant effect on purchase intention, whereas influencer likeability has a significant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention. Based on gender, no significant difference in purchase intention was found between male and female respondents. This study concludes that influencer likeability is more dominant in influencing purchase intention than negative e-WOM.

Kata Kunci:

Cancel Culture, E-WOM Negative, Influencer Likeability, Minat Beli

ABSTRAK

Fenomena *cancel culture* mendorong penyebaran *electronic word of mouth negative* terhadap *influencer* kontroversial dan *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* tersebut. Namun, penggunaan *influencer* kontroversial oleh *brand* masih ditemukan, dan minat beli konsumen pada *brand* tersebut belum tentu menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM negative* dan *influencer likeability* secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok, dan untuk mengetahui kondisi minat beli berdasarkan gender. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel terdiri atas 400 responden Generasi Z di Kota Bandung yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi, dan uji *Mann-Whitney*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM negative* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *influencer likeability* berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan gender, tidak terdapat perbedaan minat beli antara pria dan wanita. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer likeability* lebih dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan *e-WOM negative*.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: tiaraameisyaa30@email.com (Tiara Meisya), yusni.nuryani@iwu.ac.id (Yusni Nuryani)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah strategi pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke *digital*. Walaupun medianya berubah, *brand* tetap memiliki satu tujuan utama, yaitu menarik minat beli konsumen. Namun, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap *brand*, atau dalam *digital* sekarang bisa dipengaruhi oleh berbagai dinamika interaksi yang terjadi di media sosial (Juniar *et al.*, 2025). Salah satu dinamika interaksi yang saat ini banyak dibicarakan di media sosial adalah fenomena *cancel culture*, yang sering disertai dengan penyebaran opini publik, kritik, maupun ajakan boikot terhadap individu atau *brand* tertentu. Kondisi tersebut sering kali membuat konsumen mengalami dilema moral, yaitu kebingungan antara memilih untuk mengikuti opini publik atau tetap membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan mereka (Syaka *et al.*, 2026). Akibatnya, minat beli menjadi tidak stabil dan sulit diprediksi oleh *brand*.

Fenomena ini sering kali terjadi di TikTok, yang menjadi salah satu ruang utama terjadinya dinamika interaksi di media sosial. Berdasarkan *We Are Social Indonesia* (2025), TikTok merupakan salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Selain itu, menurut Emarketer (2026), TikTok memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Tingginya *engagement* ini menjadikan TikTok sebagai media yang banyak dimanfaatkan oleh *brand* untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara bekerja sama dengan *influencer*.

Influencer mampu memperkenalkan produk sekaligus menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih dekat dengan *audiens*, sehingga dapat mendorong minat beli *audiens* (Susilowati *et al.*, 2024). Namun, penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran juga memiliki risiko, terutama ketika *influencer* tersebut terlibat dalam kontroversi. Kontroversi yang melibatkan *influencer* dapat memberikan dampak negatif terhadap *brand* yang bekerja sama dengannya (Salsabila, 2025). Situasi tersebut semakin diperkuat oleh adanya fenomena *cancel culture*. Kontroversi yang dialami *influencer* juga berpotensi menurunkan rasa suka atau *likeability* *audiens* terhadap *influencer*. Padahal, tingkat *likeability* pada *influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli (Putri & Handriana, 2024).

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 pengguna TikTok Generasi Z di Kota Bandung menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian negatif terhadap *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial. Responden juga mendapatkan paparan yang tinggi mengenai *e-WOM negative* yang ditujukan kepada *influencer* maupun *brand* yang menggunakannya, serta menunjukkan adanya penurunan *influencer likeability*. Namun, minat beli konsumen justru masih berada pada kategori sedang dan menunjukkan hasil yang beragam. Berdasarkan kondisi tersebut, pengaruh *e-WOM negative* dan *influencer likeability* terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial masih belum menunjukkan kecenderungan yang jelas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan respons antara laki-laki dan perempuan terhadap *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial dalam konteks *cancel culture* di Indonesia.

Puspitawati & Setyawan (2025) menjelaskan bahwa perempuan cenderung mempertimbangkan aspek emosional, estetika, dan tren dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan laki-laki lebih berorientasi pada fungsi dan nilai guna produk. Namun, Puspitawati & Setyawan (2025) juga menunjukkan bahwa gender tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian di era *digital*. Hasil tersebut didukung oleh Alkan & Ulas (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan minat beli terhadap *influencer* pada laki-laki maupun perempuan tidak berbeda secara signifikan. Perbedaan gender dalam konteks ini menarik untuk dikaji guna mengetahui apakah terdapat perbedaan minat beli ketika konsumen dihadapkan pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial.

Penelitian mengenai pengaruh *e-WOM negative* terhadap minat beli telah dilakukan pada berbagai konteks dan menunjukkan hasil yang beragam. Chen (2026) dan Diyani *et al.* (2026) menemukan bahwa *e-WOM negative* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Sunaryanto & Noviyanti (2025) memperoleh temuan yang berbeda. Pada variabel *influencer likeability*, Kasnowo *et al.* (2022) serta Solikhah *et al.* (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli, sementara Shahid *et al.* (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan memperluas kajian mengenai *e-WOM negative*, *influencer likeability*, dan minat beli melalui konteks penggunaan *influencer* kontroversial dalam fenomena *cancel culture*. Penelitian ini juga melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan gambaran mengenai respons Generasi Z di Kota Bandung terhadap *brand* yang tetap menggunakan *influencer* kontroversial. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta bahan pertimbangan bagi *brand* dalam menyusun strategi *influencer marketing* di tengah dinamika media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth Negative

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan perkembangan dari *word of mouth* tradisional yang berlangsung melalui media digital (Ismagilova *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, *e-WOM negative* dipahami sebagai penyebaran komentar atau ulasan yang berisi penilaian negatif terhadap suatu produk maupun *brand* melalui internet (Putri, 2022). Hanlon & Tuten (2022) menjelaskan bahwa informasi negatif lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dipersepsikan sebagai sinyal tidak baik tentang suatu *brand*, Tungki & Balqiah (2023) juga menyatakan bahwa ulasan negatif dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen sehingga memengaruhi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *e-WOM negative* dikaji pada konteks penggunaan *influencer* kontroversial yang memunculkan komentar negatif maupun ajakan boikot terhadap *brand* di media sosial. Kondisi tersebut diduga memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* dan pada akhirnya memengaruhi minat beli. Variabel *e-WOM negative* diukur menggunakan dimensi dari Zhang *et al.* (2015), yaitu *Negative e-WOM Number*, *Negative e-WOM Reliability*, dan *Negative e-WOM Retransmission Will*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM negative* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Constantine *et al.* (2026), Sen *et al.* (2025), dan Humairoh & Sukardi (2026) menemukan bahwa *e-WOM negative* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, beberapa penelitian lain seperti Azhari *et al.* (2025) dan Sunaryanto & Noviyanti (2025) menunjukkan bahwa *e-WOM negative* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori dan didukung oleh sebagian besar temuan empiris tersebut, penelitian ini menduga bahwa:

H1: *E-WOM negative* berpengaruh terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial.

Influencer Likeability

Influencer likeability merupakan tingkat kesukaan *audiens* terhadap seorang *influencer* yang dipandang menyenangkan, ramah, dan menarik (Dewi *et al.*, 2025). Menurut *Source Attractiveness Model*, daya tarik seorang *influencer* tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, tetapi juga oleh tingkat kesukaan *audiens* terhadap kepribadian dan karakter yang dimilikinya (Belch & Belch, 2021). Selain itu, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh *audiens* (Apriana *et al.*, 2023). Sejalan dengan itu, *Attitude-Toward the Ad Model* menjelaskan bahwa perasaan positif terhadap *influencer* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Candra (2023) menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki citra positif lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Wiyoga & Augtiah (2026) juga menjelaskan bahwa rasa dekat dan keterhubungan dengan *influencer* membuat konsumen lebih tertarik mengikuti rekomendasi yang diberikan. Dalam penelitian ini, *influencer likeability* dikaji pada konteks penggunaan *influencer* yang sedang terlibat kontroversi. Kondisi tersebut diduga menurunkan tingkat kesukaan *audiens* terhadap *influencer* sehingga berpotensi memengaruhi minat beli terhadap *brand* yang bekerja sama dengannya. Variabel *influencer likeability* diukur menggunakan dimensi dari Lou & Yuan (2019) yaitu *Expertise*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Similarity/Social Attractiveness*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer likeability* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Afifah (2022), Hartono & Immanuel (2022), Aish & Noor (2025), dan Solikhah *et al.* (2024) menemukan bahwa *influencer likeability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara Magano *et al.* (2022) dan Mya *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *influencer likeability* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori serta didukung oleh sebagian besar temuan empiris tersebut, penelitian ini menduga bahwa:

H2: *Influencer likeability* berpengaruh terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Pane *et al.*, 2024). Yunita *et al.* (2025) menyatakan bahwa minat beli menggambarkan tingkat ketertarikan, perhatian, dan keinginan seseorang untuk membeli

suatu produk. Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di tengah fenomena *cancel culture*.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun lingkungan di sekitarnya. Wardhana (2024) menyatakan bahwa pembentukan minat beli dipengaruhi oleh preferensi pribadi, persepsi nilai, citra merek, pengaruh lingkungan sosial, serta informasi yang diterima melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, meningkatnya *e-WOM negative* dan perubahan tingkat *influencer likeability* dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial. Variabel minat beli diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinan (dalam Pujangga *et al.*, 2024), yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menduga bahwa:

H3: *E-WOM negative* dan *influencer likeability* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial.

Cancel culture

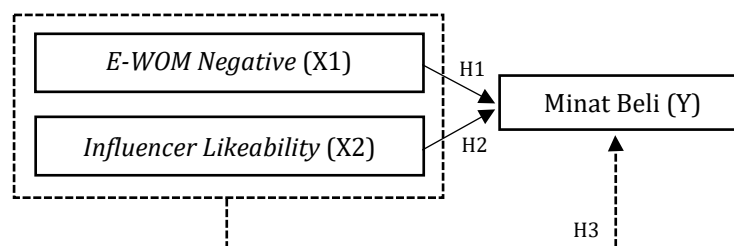
Cancel culture merupakan fenomena sosial di era *digital* yang ditandai dengan adanya upaya kolektif masyarakat untuk menarik dukungan, memberikan kritik, atau melakukan boikot terhadap individu maupun kelompok yang dianggap melakukan pelanggaran norma, etika, atau nilai yang berlaku. Menurut Khairunniza (2024), *cancel culture* merupakan upaya kolektif masyarakat *digital* untuk "menghapus" atau "membatalkan" segala aspek yang berkaitan dengan seorang individu yang bermasalah, baik karya, pandangan, maupun kontribusinya dari ruang publik. Dalam konteks pemasaran, fenomena *cancel culture* tidak hanya berdampak pada *influencer* sebagai individu, tetapi juga dapat memengaruhi *brand* yang bekerja sama dengannya. Ketika seorang *influencer* menjadi sasaran *cancel culture*, *brand* yang tetap menggunakan *influencer* tersebut berpotensi menerima berbagai respons dari konsumen, baik berupa meningkatnya *e-WOM negative* maupun perubahan persepsi terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan fenomena *cancel culture* sebagai konteks untuk menganalisis bagaimana *e-WOM negative* dan *influencer likeability* memengaruhi minat beli konsumen terhadap *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok.

Gender

Astuti (2025) menyatakan bahwa gender tidak hanya merujuk pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, tetapi juga mencakup peran, perilaku, aktivitas, serta atribut yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi cara individu menerima informasi, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan, termasuk dalam minat pembelian. Dalam penelitian ini, gender tidak diposisikan sebagai variabel independen maupun variabel moderasi, melainkan sebagai perspektif analisis untuk melihat apakah terdapat perbedaan kecenderungan respons antara laki-laki dan perempuan terhadap *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok. Perspektif ini digunakan untuk melengkapi interpretasi hasil penelitian mengenai *e-WOM negative*, *influencer likeability*, dan minat beli dalam konteks fenomena *cancel culture*.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan permasalahan yang telah diuraikan, maka disusun kerangka berpikir yang menggambarkan *e-WOM negative* dan *influencer likeability* terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *e-WOM negative* (X1) dan *influencer likeability* (X2) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok dalam konteks *cancel culture*. Subjek penelitian adalah Generasi Z berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Populasi penelitian berjumlah 609.805 jiwa, dengan jumlah sampel 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) Generasi Z berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, (2) pengguna aktif TikTok, (3) pernah terpapar konten *influencer* kontroversial di TikTok, (4) pernah melihat komentar atau ulasan negatif (*e-WOM negative*) mengenai *influencer* maupun *brand* yang bekerja sama dengannya, dan (5) mengetahui fenomena *cancel culture* di TikTok.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi relevan. Variabel *e-WOM negative* (X1) diukur menggunakan 6 item pernyataan, *influencer likeability* (X2) menggunakan 7 item, dan minat beli (Y) menggunakan 6 item. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Instrumen penelitian kemudian diuji validitas dengan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan kelayakan instrumen yang digunakan. Data diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27 melalui regresi linier berganda, dan uji *Mann-Whitney*. Pengujian diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas model Park, kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.601	0.098	Valid
X1.2	0.658	0.098	Valid
X1.3	0.589	0.098	Valid
X1.4	0.606	0.098	Valid
X1.5	0.615	0.098	Valid
X1.6	0.701	0.098	Valid
X2.1	0.832	0.098	Valid
X2.2	0.829	0.098	Valid
X2.3	0.857	0.098	Valid
X2.4	0.869	0.098	Valid
X2.5	0.809	0.098	Valid
X2.6	0.788	0.098	Valid
X2.7	0.840	0.098	Valid
Y.1	0.851	0.098	Valid
Y.2	0.799	0.098	Valid
Y.3	0.860	0.098	Valid
Y.4	0.867	0.098	Valid
Y.5	0.844	0.098	Valid
Y.6	0.853	0.098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *e-WOM negative*, *influencer likeability*, dan minat beli memiliki nilai *R* hitung lebih besar daripada *R* tabel (0,098). Nilai *R* hitung pada variabel *e-WOM negative* berkisar antara 0,589–0,701, *influencer likeability* antara 0,788–0,869, serta minat beli antara 0,799–0,867. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Min Coefficients Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-WOM Negative</i> (X1)	0.694	0,60	Reliabel
<i>Influencer Likeability</i> (X2)	0.926	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.920	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *E-WOM negative* sebesar 0,694, *influencer likeability* sebesar 0,926, dan minat beli sebesar 0,920. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0,0563200
	Std. Deviation	3,48155944
Most Extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,040
	Negative	-0,029
Test Statistic		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,117

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,117, yaitu lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal pada data penelitian. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,008	1,274			1,576	0,116		
X1	0,008	0,051	0,004		0,151	0,880	0,988	1,012
X2	0,759	0,024	0,850		31,941	0,000	0,988	1,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,988 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,012 (<10), Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,704	0,755			2,258	0,025
X1	0,004	0,030	0,007		0,141	0,888

X2	-0,026	0,014	-0,092	-1,825	0,069
----	--------	-------	--------	--------	-------

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil Uji Park menunjukkan nilai signifikansi variabel *e-WOM negative* sebesar 0,888 dan *influencer likeability* sebesar 0,069, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,008	1,274		1,576	0,116
X1	0,008	0,051	0,004	0,151	0,880
X2	0,759	0,024	0,850	31,941	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,008 + 0,008X_1 + 0,759X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM negative* memiliki koefisien regresi sebesar 0,008, sedangkan *influencer likeability* memiliki koefisien regresi sebesar 0,759. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli, meskipun besarnya pengaruh setiap variabel berbeda.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	0,723	0,721	3,447

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721. Hal ini berarti bahwa 72,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM negative* dan *influencer likeability*, sedangkan sisanya yaitu 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,008	1,274		1,576	0,116
X1	0,008	0,051	0,004	0,151	0,880
X2	0,759	0,024	0,850	31,941	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*), variabel *E-WOM negative* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,880 ($>0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, variabel *influencer likeability* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12280,463	2	6140,232	516,831	.000 ^b

Residual	4716,577	397	11,881
Total	16997,040	399	
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X2, X1			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 516,831 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM negative* dan *influencer likeability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM Negative* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) *e-WOM Negative* (*X1*) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,151 $< t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,880 $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM Negative* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok. Dengan demikian, *H1* ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa banyaknya komentar, kritik, maupun ulasan negatif mengenai *influencer* atau *brand* di TikTok belum tentu mampu menurunkan minat beli Generasi Z di Kota Bandung. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Tungki & Balqiah (2023), dan Humairoh & Sukardi (2026) yang menyatakan bahwa *e-WOM negative* dapat menurunkan minat beli karena dapat meningkatkan persepsi risiko konsumen. Pada penelitian ini, responden cenderung tidak menjadikan komentar negatif sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Tricomponent Attitude Model* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019). Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh tiga komponen, yaitu kognitif (pengetahuan dan pertimbangan rasional terhadap suatu objek), afektif (perasaan atau emosi terhadap suatu objek), dan konatif (kecenderungan atau niat untuk bertindak). Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z lebih mengedepankan aspek kognitif dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kegunaan produk dibandingkan aspek afektif yang dipengaruhi oleh kontroversi *influencer*. Akibatnya, meskipun mereka mengetahui adanya ulasan negatif di media sosial, informasi tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah minat mereka dalam membeli produk. Hasil tersebut juga dapat dikaitkan dengan konsep *Buffer Effect* dalam *Customer-Based Brand Equity* yang dikemukakan oleh Keller & Swaminathan (2020). Konsep ini menjelaskan bahwa apabila suatu *brand* pernah memiliki citra yang baik dan ekuitas *brand* yang kuat, hal itu dapat menjadi efek perisai, calon konsumen cenderung lebih rasional ketika menerima informasi atau sentimen negatif terhadap *brand* yang memiliki efek perisai tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran *e-WOM negative* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap minat beli. Generasi Z di Kota Bandung cenderung tetap mempertimbangkan aspek produk dan *brand* sebelum menentukan minat beli, sehingga komentar negatif mengenai *brand* akibat kontroversi *influencer* belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan mereka.

Pengaruh *Influencer Likeability* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) variabel *Influencer Likeability* (*X2*) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 31,941 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer likeability* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, *H2* diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizal *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa tingkat kesukaan konsumen terhadap *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Candra (2023) yang menjelaskan bahwa *influencer* yang disukai lebih mudah membangun kedekatan emosional dan kepercayaan *audiens* sehingga mampu meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh Belch & Belch (2021), teori ini menjelaskan bahwa daya tarik seorang *influencer* tidak hanya berasal dari penampilan fisik, tetapi juga dari kepribadian yang menyenangkan (*likeability*). Karakteristik tersebut mendorong konsumen melakukan proses identifikasi, yaitu keinginan untuk merasa dekat, meniru, atau mengikuti figur yang mereka sukai. Perasaan positif tersebut kemudian dijelaskan kembali melalui *Attitude Toward the Ad Model* dari Schiffman & Wisenblit (2019), yaitu ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap *influencer* maka akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap iklan maupun produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesukaan Generasi Z di Kota Bandung terhadap seorang *influencer*, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Influencer pada penelitian ini berada dalam situasi kontroversial, selama *influencer* tersebut masih dianggap memiliki kredibilitas yang baik dan masih disukai, minat beli konsumen pada *brand* yang

menggunakan *influencer* kontroversial tetap dapat dipertahankan. Besarnya nilai koefisien regresi (0,759) menunjukkan bahwa *influencer likeability* merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi minat beli pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap *influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Sebaliknya, apabila tingkat kesukaan terhadap *influencer* menurun akibat suatu kontroversi, maka minat beli konsumen juga berpotensi mengalami penurunan.

Pengaruh *E-WOM Negative* dan *Influencer Likeability* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 516,831 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,019, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM Negative* dan *Influencer Likeability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 72,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM Negative* dan *Influencer Likeability*, sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z di Kota Bandung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terjadi secara bersamaan. Meskipun secara parsial *e-WOM Negative* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap menjadi bagian dari model yang secara simultan mampu menjelaskan perubahan minat beli bersama dengan *influencer likeability*. Namun demikian, berdasarkan hasil analisis regresi dan uji parsial, *Influencer Likeability* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Tricomponent Attitude Model* dari Schiffman & Wisenblit (2019) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi antara aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan informasi yang beredar di media sosial, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas *influencer* serta manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, meskipun terjadi fenomena *cancel culture* dan penyebaran *e-WOM negative*, minat beli tetap dapat dipertahankan apabila *influencer* masih memiliki tingkat kesukaan dan kepercayaan yang tinggi di mata konsumen.

5. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM Negative* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Bandung cenderung tidak menjadikan komentar atau ulasan negatif di media sosial sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kegunaan produk. Sebaliknya, *Influencer Likeability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi tingkat kesukaan, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap *influencer*, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Secara simultan, *E-WOM Negative* dan *Influencer Likeability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 72,1% variasi minat beli, sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil uji *Mann-Whitney* diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan minat beli yang signifikan antara responden pria dan wanita terhadap *brand* yang menggunakan *influencer* kontroversial di TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan disarankan untuk lebih mempertimbangkan tingkat *likeability* dan kredibilitas *influencer* dalam menentukan kerja sama promosi. Di sisi lain, *influencer* juga perlu menjaga citra dan kepercayaan *audience* karena tingkat *likeability* yang dimiliki *influencer* terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, dengan membandingkan karakteristik generasi yang berbeda, serta bisa menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *source credibility*, *parasocial interaction*, atau *brand image* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat konsumen dalam konteks *cancel culture*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.37535/105001220223>

- Aish, A., & Noor, N. A. M. (2025). The Influence of Social Media Influencers on Online Purchase Intention of Beauty Products in Malaysia: Moderating Role of Consumer Skepticism. *Journal of Management World*, 5(1), 951–965. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.835>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Apriana, R. N., & A, A. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Dasar Keperawatan (Berdasarkan Kurikulum Pendidikan Ners Indonesia Tahun 2021)* (F. Sihombing, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Astuti, D. (2025). *Kajian Gender dalam Perspektif Antropologi Kasus-Kasus di Indonesia* (Santosa, Ed.). Meraki Pustaka.
- Azhari, A., Dwi, U., Kholif, N., & Leonita, L. (2025). The Role of Information Credibility in E-wom on Social Media Toward Online Purchase Intention of Boycotted American Product: A Case Study on GEN Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(4), 444–463. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Candra. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19(2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Chen, C. (2026). The Impact of Negative Electronic Word-of-Mouth on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 278(1), 1–12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL33951>
- Constantine, A., Barkah, B., Ahmadi, A., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2026). Pengaruh Consumer Animosity dan Negative E-Wom Terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image Pada KFC Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2349–2359. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6399>
- Dewi, N., Utami, M., & Riyasa, I. (2025). *Manajemen Pemasaran: Green Purchase Intention* (N. Dewi, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Diyani, S., Putu, N., & Nurafni, R. (2026). Electronic Word of Mouth And Religiosity on Purchase Intention: Tthe Moderating Role of Brand Hate Among Starbucks Consumers in Indonesia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 3(1), 776–789. <https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.1849>
- Emarketer. (2026, February 23). *TikTok Engagement Is Substantially Above Instagram, Facebook*. EMARKETER (Insider Intelligence). <https://www.emarketer.com/content/tiktok-engagement-substantially-above-instagram--facebook>
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE handbook of digital marketing*. SAGE Publications.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention pada Produk Merchandise. *PERFORMA*, 7(4), 466–480. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2880>
- Humairoh, A., & Sukardi, Y. O. (2026). Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Influencer Credibility on Purchasing Decisions Azarine Product Skincare that Indicate Overclaims (Survey on Followers of the TikTok @DoctorDetective Account). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 940–954. <https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.31989>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. Kumar., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing.
- Juniar, A. M., Muzakkir, M. A., & Umar, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 157–164. <https://doi.org/10.51263/jameb.v9i2.248>
- Kasnowo, G. R., & Imam, B. A. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(2), 670–677. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i2.4155>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Khairunniza, L. D. E. (2024). *Mendekonstruksi Fenomena Cancel Culture*. PT Penamuda Media.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>

- Mya, C. C. K. E., Bhardwaj, R., Krishnasamy, H. N., Albakri, R., Senathirajah, A. R. B. S., & Haque, R. (2025). From Posts to Purchases: Insights into the Influence of Social Media's Influencers on Retail Consumers' Purchase Intention. *Journal of Posthumanism*, 5(2). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.824>
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen* (D. Ripani, Ed.). Serasi Media Teknologi.
- Pujangga, A. M., Wahyudin, A., & Saputro, A. (2024). *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli* (N. Duniawati, Ed.; 1st ed.). CV. Adanu Abimata.
- Puspitawati, N. R., & Setyawan, A. A. (2025). Studi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Gender. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(6), 5513–5525. <https://doi.org/10.37385/ceej.v7i1.9807>
- Putri, N. R. N., & Handriana, T. (2024). Product-Influencer Fit terhadap Attitude Toward Influencer, Influencer Credibility, Attitude Toward Product dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Whitelab. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 579–594. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.9386>
- Putri, S. V. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Rizal, P. V., Rahim, H., Abdul, R. M. S., Zakaria, N. B., & Muhd, I. H. (2023). TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE AND LIKEABILITY TOWARDS HALAL PURCHASING BEHAVIOUR: DOES ATTITUDE MATTER? *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 8(3), 26–42. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol8iss3pp26-42>
- Salsabila, N. K. (2025). Dampak Marketing Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sen, D., Constantine, A., & Najmi, B. (2025). Pengaruh Brand hate dan Negative EWOM Terhadap Purchase intention Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pinkflash Kota Pontianak). *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 8.
- Shahid, R., Riaz, H., Ahmed, H., & -Pakistan Salim Habib University Karachi -Pakistan, K. (2023). From Likes to Buys: Exploring the Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions Through Credibility Article history. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 87–99. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.644>
- Solikhah, F. R., Iriani, S. S., & Artanti, Y. A. (2024). Pengaruh Attractiveness Dan Likeability Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimoderasi Oleh Role of Closeness (Studi Pada Live Streaming Marketplace Shopee Indonesia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 274–290. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11368>
- Sunaryanto, K., & Noviyanti, T. L. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust pada American Fastfood Dimasa Fenomena Boikot. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(4), 845–860. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6423>
- Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1093>
- Syaka, W., Sary, K. A., Rohmah, A. N., & Dwivayani, K. D. (2026). Persepsi Anggota Pusdima Unmul Dibalik Keputusan Memboikot Produk Pro Israel. *Jurnal Sosial Teknologi*, 6(2), 452–469. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v6i2.32680>
- Tungki, A. D., & Balqiah, T. E. (2023). How Negative eWOM Affects Purchase Intention: Evidence from Indonesian Traveling Apps Users. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 182–200. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.2.5>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- We Are Social Indonesia. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wiyoga, A. I., & Augtiah, I. (2026). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(2), 1510–1525. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i2.2016>
- Yunita, I., Fauziah, D. R., Sartika, N., & Somatri, U. (2025). *Transformasi Perilaku Hidup Sehat di Era Digital: Penguatan Health Belief Model untuk Pola Makan Bergizi* (I. Farida, Ed.). Greenbook Publishing Indonesia.

- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>