PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND CREDIBILITY* DAN *SELF IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, BRAND CREDIBILITY, AND SELF-IMAGE ON CUSTOMER ENGAGEMENT FOR GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS

Silvia Martilova[1)*], Dona Amelia[2)]
[1)*]Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, silviamartilova2@gmail.com
[2)] Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, donarondy@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *brand credibility*, dan *self image* terhadap *customer engagement* pada produk *skincare* Glad2Glow di Kota Payakumbuh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (β=0,442, p=0,000), *self image* berpengaruh positif signifikan (β=0,248, p=0,004), sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (β=0,090, p=0,201). Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 46,4% varians *customer engagement*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis tentang perilaku keterlibatan konsumen pada pasar *skincare* lokal serta implikasi manajerial bagi strategi pemasaran digital Glad2Glow dalam membangun kredibilitas merek dan kesesuaian produk dengan konsep diri konsumen.

Kata Kunci: *influencer marketing, brand credibility, self image, customer engagement, skincare.*

ABSTRACT: *This study examines the influence of influencer marketing, brand credibility, and self-image on customer engagement for Glad2Glow skincare products in Payakumbuh City. The research employs a quantitative correlational approach with 200 respondents selected through purposive sampling. Data analysis utilizes Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings reveal that brand credibility has a significant positive effect on customer engagement (β=0.442, p=0.000), and self-image shows a significant positive influence (β=0.248, p=0.004). However, influencer marketing does not significantly affect customer engagement (β=0.090, p=0.201). Collectively, these three variables explain 46.4% of customer engagement variance. The study contributes theoretical insights into consumer engagement behavior in local skincare markets and provides practical implications for Glad2Glow's digital marketing strategy, emphasizing the importance of building brand credibility and aligning products with consumer self-concept rather than solely relying on influencer endorsements.*

Keywords: *influencer marketing, brand credibility, self image, customer engagement, skincare.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, melainkan juga dari seberapa kuat keterlibatan yang terbangun antara perusahaan dengan konsumennya. Customer engagement telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern karena merepresentasikan kondisi psikologis konsumen yang muncul dari pengalaman interaktif dan ko-kreatif dengan suatu merek (Sya'idah 2022). Dalam industri kecantikan khususnya produk skincare, customer engagement menjadi krusial karena konsumen cenderung mencari informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi melalui platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Syahvitri 2023).

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam membangun keterlibatan konsumen adalah influencer marketing, di mana individu yang memiliki pengaruh di media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan (Mukherjee 2019). Menurut Influencer Marketing Hub, Indonesia menjadi negara dengan jumlah influencer terbanyak pada 2024, dengan estimasi mencapai 863 ribu atau setara 3,6% dari total influencer dunia. Keberhasilan influencer marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak terlepas dari kredibilitas yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Brand credibility menjadi elemen fundamental yang menentukan efektivitas strategi pemasaran, mengingat konsumen cenderung merespons positif terhadap merek yang dipersepsikan memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi (Sanjaya 2016). Brand credibility yang tinggi perlu didukung oleh dimensi psikologis yang lebih dalam, yaitu kesesuaian dengan citra diri konsumen. Self image menjadi konstruk psikologis yang menentukan sejauh mana konsumen merasa produk skincare tersebut relevan dengan identitas dan aspirasi diri mereka (Nadhifah and Batu 2021).

Glad2Glow merupakan brand skincare lokal yang diluncurkan pada tahun 2022 oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Berdasarkan data (Yonatan 2024), Glad2Glow berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar e-commerce Indonesia dengan posisi stabil di peringkat 7-8 selama hampir tiga tahun terakhir. Pada kuartal pertama 2025, Glad2Glow menempati posisi ketiga di Shopee dengan pangsa pasar 2,51%, di bawah Skintific (4,10%) dan Wardah (2,97%). Di Kota Payakumbuh, berdasarkan data penjualan salah satu toko kecantikan Miss Glam, rata-rata penjualan produk Glad2Glow mencapai 150 juta per bulan, menjadikannya brand terlaris nomor tiga di toko tersebut. Meskipun Glad2Glow telah mengimplementasikan strategi intensif melalui influencer marketing dan membangun brand credibility, fenomena perpindahan merek masih terjadi di kalangan konsumen. Observasi awal menunjukkan bahwa interaksi konsumen Glad2Glow di media sosial, partisipasi dalam program brand, serta tingkat advokasi konsumen masih belum optimal dibandingkan dengan kompetitor yang berada di posisi lebih tinggi.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks yang berbeda Cahyani et al., (2025) menemukan bahwa influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest berpengaruh terhadap purchase decision produk kecantikan. Paritta et al., (2025) membuktikan bahwa brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui attitude toward brand pada konsumen skincare Somethinc di Surabaya. Falsafani, (2020) mengonfirmasi bahwa self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, brand credibility, dan self image terhadap peningkatan customer engagement pada produk skincare Glad2Glow di Kota Payakumbuh.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh Influencer Marketing, Brand Credibility, dan Self Image terhadap Customer Engagement, baik secara simultan maupun parsial, pada produk skincare Glad2Glow. Penelitian dilaksanakan di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, mulai Oktober 2025, dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki pasar skincare yang berkembang dan kompetitif, terutama di kalangan remaja dan perempuan muda.

Populasi penelitian adalah konsumen Glad2Glow berusia 17–27 tahun di Payakumbuh dengan jumlah tidak diketahui pasti. Menggunakan rumus (Hair, et.,al 2022) dari 20 indikator, diperoleh sampel sebanyak 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti aktif bermedia sosial, mengikuti konten influencer skincare, dan pernah membeli produk terkait. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 5 poin yang mencakup 20 pernyataan untuk mengukur keempat variabel, masing-masing dengan lima indikator spesifik.

Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS versi 4.0, melalui tiga tahap: evaluasi outer model (uji validitas dan reliabilitas instrumen), evaluasi inner model (menilai R-Square, Q-Square, dan Goodness of Fit), dan pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping dengan 5.000 subsample. Kriteria penerimaan hipotesis meliputi nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, untuk menjawab pengaruh simultan maupun parsial dari ketiga variabel independen terhadap Customer Engagement.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Evaluasi Outer Model

a. Outer Loading

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui tiga kriteria: validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker), dan reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70).

Tabel 1. Hasil Akhir Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,696	Valid
	X1.2	0,716	Valid
	X1.3	0,704	Valid
	X1.4	0,605	Dieliminasi
	X1.5	0,565	Dieliminasi
Brand Credibility (X2)	X2.1	0,780	Valid
	X2.2	0,813	Valid
	X2.3	0,767	Valid
	X2.4	0,676	Dieliminasi
	X2.5	0,600	Dieliminasi
Self Image (X3)	X3.1	0,784	Valid
	X3.2	0,746	Valid
	X3.3	0,671	Valid
	X3.4	0,615	Dieliminasi
	X3.5	0,571	Dieliminasi
Customer Engagement (Y)	Y1	0,758	Valid
	Y2	0,723	Valid
	Y3	0,714	Valid
	Y4	0,624	Dieliminasi
	Y5	0,598	Dieliminasi

Sumber: Data Olahan, 2026

Pengujian outer loading tahap awal terhadap 20 indikator menunjukkan bahwa terdapat delapan indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu X1.4 (0,605), X1.5 (0,565), X2.4 (0,676), X2.5 (0,600), X3.4 (0,615), X3.5 (0,571), Y4 (0,624), dan Y5 (0,598). Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), indikator dengan outer loading di bawah 0,70 dieliminasi secara bertahap agar validitas konvergen model tercapai, sehingga tersisa 12 indikator pada model akhir.

b. Validitas Konvergen (AVE)

Merujuk pada hasil pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini, seluruh konstruk yang digunakan telah memenuhi ambang batas nilai AVE yang disyaratkan, yakni di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi yang terdapat pada indikator-indikatornya, sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Tabel 2. Hasil Akhir Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Influencer Marketing (X1)	Trustworthiness	0,824	0,599
	Expertise	0,772	
	Attractiveness	0,721	
Brand Credibility (X2)	Trustworthiness	0,844	0,686
	Expertise	0,841	
	Consistency	0,798	
Self Image (X3)	Actual Self Image	0,828	0,610
	Ideal Self Image	0,800	
	Social Self Image	0,710	
Customer Engagement (Y)	Enthusiasm	0,863	0,620
	Attention	0,785	
	Absorption	0,706	

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari 20 indikator awal, delapan indikator dieliminasi secara bertahap karena memiliki outer loading di bawah 0,70, sehingga tersisa 12 indikator pada model akhir. Seluruh indikator yang tersisa memiliki outer loading di atas 0,70 dan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai.

c. *Cronbach'a Alpha* dan *Composite Reliability* (*Internal* consistency Reliability)

Menurut (Hair, et.,al 2022) menyatakan bahwa nilai cronbach alpha dan composite *Reliability* yang diterima harus bernilai lebih dari 0,6.

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c
Influencer Marketing (X1)	0,665	0,674	0,817
Brand Credibility (X2)	0,771	0,773	0,867
Self Image (X3)	0,685	0,708	0,824
Customer Engagement (Y)	0,691	0,715	0,829

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,665 sampai 0,771 dan Composite Reliability (rho_c) berkisar antara 0,817 sampai 0,867, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60 (Hair, et.,al 2022). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.

d. *Discriminant Validity*

1). Cross Loading

Menurut (Hair, et.,al 2022), outer loading suatu indikator pada konstruk terkait harus lebih besar dari pada cross loading pada konstruk lainnya.

Tabel 4. Cross Loading (Validitas Diskriminan)

Indikator	Brand Credibility (X2)	Customer Engagement (Y)	Influencer Marketing (X1)	Self Image (X3)
X1.1	0,391	0,358	0,824	0,404
X1.2	0,404	0,338	0,772	0,340
X1.3	0,326	0,286	0,721	0,393
X2.1	0,844	0,549	0,402	0,554
X2.2	0,841	0,539	0,401	0,537
X2.3	0,798	0,507	0,404	0,484
X3.1	0,551	0,522	0,410	0,828
X3.2	0,518	0,451	0,388	0,800
X3.3	0,400	0,341	0,340	0,710
Y1	0,622	0,863	0,286	0,517
Y2	0,447	0,785	0,321	0,403
Y3	0,422	0,706	0,419	0,418

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil pengujian cross loading pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai outer loading setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai ketentuan (Hair, et.,al 2022).

3. Evaluasi Inner Model

Menurut (Hair, et.,al 2022), inner model dalam PLS-SEM merupakan bagian dari model struktural yang memetakan hubungan antar konstruk laten. Model ini menampilkan arah pengaruh antar variabel, baik langsung maupun melalui variabel mediasi. Inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengevaluasi kekuatan serta signifikansi jalur antar konstruk.

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Kriteria	Nilai	Keterangan
R-Square (R^2)	0,464	Moderat
Adjusted R-Square	0,456	-
Q-Square (Q^2)	0,464	Predictive relevance memadai

Sumber: Data Olahan, 2026

Nilai R-Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi customer engagement dapat dijelaskan secara simultan oleh influencer marketing, brand credibility, dan self image, sedangkan 53,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Mengingat model penelitian ini hanya memiliki satu konstruk endogen (Customer Engagement), nilai Q-Square dihitung dengan formula $Q^2 = 1-(1-R^2)$ sehingga diperoleh nilai yang setara dengan R-

Square, yaitu 0,464. Nilai Q-Square di atas nol ini mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance yang memadai terhadap konstruk endogennya (Hair, et.,al 2022).

C. Uji Hipotesis

Menurut (Hair, et.,al 2022), pengujian hipotesis dalam PLS-SEM mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk. Pengaruh langsung dievaluasi dari hubungan antar konstruk tanpa mediator, sedangkan pengaruh tidak langsung melibatkan variabel intervening dan dinilai dengan metode bootstrapping. Pengaruh dikatakan signifikan bila nilai $p < 0,05$ dan t-statistik melebihi batas kritis.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient (β)	t-Statistic	p-value	Keputusan
H1	X1 → Y	0,090	1,285	0,201	Ditolak
H2	X2 → Y	0,442	6,234	0,000	Diterima
H3	X3 → Y	0,248	2,876	0,004	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil bootstrapping dengan 5.000 subsample menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement (H1 ditolak), sedangkan brand credibility (H2) dan self image (H3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, dengan brand credibility sebagai prediktor dengan kontribusi terbesar.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Customer Engagement

Rumusan masalah pertama penelitian ini adalah apakah influencer marketing berpengaruh terhadap customer engagement. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ($\beta = 0,090$; $t = 1,285$; $p = 0,201$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini diperoleh dari analisis jalur terhadap 200 responden followers aktif @glad2glow.id, yang menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, kekuatan pengaruh tersebut terlalu lemah untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Temuan ini dapat ditafsirkan dari dua sisi. Pertama, konsumen skincare masa kini cenderung kritis terhadap konten promosi berbayar; kesadaran bahwa kolaborasi brand-influencer bersifat komersial menurunkan kepercayaan dan keterlibatan emosional mereka. Kedua, efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada kesesuaian (fit) antara karakteristik influencer dengan citra brand dan audiens sasaran; ketidaksesuaian ini dapat menjelaskan mengapa konten yang dihasilkan belum memicu engagement yang mendalam.

Hasil ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa influencer marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama pada konsumen dengan skeptisisme tinggi terhadap konten promosi di media sosial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa Glad2Glow perlu mengevaluasi ulang strategi pemilihan influencer, dengan memprioritaskan authentic connection antara influencer dan target konsumen dibandingkan sekadar jumlah followers.

Pengaruh Brand Credibility terhadap Customer Engagement

Rumusan masalah kedua adalah apakah brand credibility berpengaruh terhadap customer engagement. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan (β =

0,442; t = 6,234; p = 0,000), sehingga H2 diterima, dengan kontribusi pengaruh terbesar di antara ketiga variabel independen.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), brand credibility berfungsi sebagai stimulus kuat yang membentuk respons keterlibatan konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan tingkat kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise) Glad2Glow sebagai tinggi, mereka cenderung lebih aktif terlibat dalam aktivitas engagement seperti memberi komentar, membagikan konten, dan merekomendasikan produk.

Temuan ini konsisten dengan Paritta et al., (2025), yang membuktikan bahwa brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui attitude toward brand. Dalam konteks Glad2Glow, reputasi brand, konsistensi kualitas produk, dan kemampuan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama terbentuknya customer engagement yang kuat. Implikasi praktisnya, Glad2Glow perlu terus memperkuat kredibilitas merek melalui komunikasi yang transparan dan konsistensi kualitas produk secara berkelanjutan.

Pengaruh Self Image terhadap Customer Engagement

Rumusan masalah ketiga adalah apakah *self image* berpengaruh terhadap customer engagement. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (β = 0,248; t = 2,876; p = 0,004), sehingga H3 diterima.

Merujuk pada teori self-image congruence dari (Brannen and Frisby 2017), konsumen cenderung lebih engaged dengan merek yang mencerminkan atau meningkatkan konsep dirinya. Ketika penggunaan produk Glad2Glow dipersepsikan sesuai dengan identitas diri konsumen (actual self-image), aspirasi yang ingin dicapai (ideal self-image), maupun citra sosial yang ingin ditampilkan (social self-image), maka muncul motivasi intrinsik untuk terlibat lebih mendalam dengan brand, baik secara perilaku (pembelian berulang) maupun secara emosional-kognitif (antusiasme, perhatian, identifikasi diri).

Temuan ini mendukung penelitian Falsafani, (2020) yang menemukan bahwa self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan brand loyalty. Dalam konteks pasar skincare di Kota Payakumbuh, konsumen perempuan muda cenderung memilih produk yang selaras dengan identitas dan aspirasi diri mereka, bukan sekadar efektif secara fungsional. Implikasinya, strategi pemasaran Glad2Glow perlu menekankan narasi bahwa produk ini mendukung konsumen mewujudkan versi terbaik dari dirinya, guna memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan customer engagement secara keseluruhan.

D. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, brand credibility, dan self image terhadap customer engagement pada produk skincare Glad2Glow di Kota Payakumbuh. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS dengan 200 responden, diperoleh kesimpulan bahwa brand credibility merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (β=0,442; t=6,234; p=0,000), diikuti oleh self image yang juga berpengaruh positif dan signifikan (β=0,248; t=2,876; p=0,004), sedangkan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement (β=0,090; t=1,285; p=0,201). Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 46,4% varians customer engagement, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pihak Glad2Glow untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan brand credibility melalui konsistensi kualitas produk, transparansi bahan baku, dan testimoni konsumen yang autentik, serta memperkuat strategi self image melalui kampanye pemasaran yang menghubungkan identitas diri konsumen dengan nilai merek, sementara strategi influencer marketing perlu dievaluasi ulang dengan memprioritaskan relevansi dan kredibilitas influencer terhadap target pasar lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti brand trust, customer

satisfaction, atau electronic word-of-mouth, serta mempertimbangkan pendekatan mixed-method guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement pada produk skincare lokal.

E. DAFTAR PUSTAKA

Brannen, Jane, and Cynthia M. Frisby. 2017. "Self-Esteem ' s Moderation of Self-Congruity Effects on Brand Loyalty." 1848–64. doi: 10.4236/tel.2017.76126.

Cahyani, Nova, Siti Mariam, Ahmad Hidayat Sutawijaya, and Rojuaniah Rojuaniah. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan." *Jurnal Lentera Bisnis* 14(3):3206–24. doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1715.

Falsafani, Maria. 2020. "Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):1–11. doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3529.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, and Christian M. Ringle. n.d. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Mukherjee, Kaustav. 2019. "Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands." *Marketing Intelligence & Planning* 38(4):509–22. doi: 10.1108/MIP-10-2018-0440.

Nadhifah, Salsabila, and Reminta Lumban Batu. 2021. "Pengaruh Self Image Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan Air Asia." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(4):1477–86. doi: 10.26740/jim.v9n4.p1477-1486.

Paritta, L. L., T. Lindawati, and ... 2025. "Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Melalui Attitude Toward Brand Pada Konsumen Produk Somethinc Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa …* 14(1):1–11.

Sanjaya, Regi. 2016. "Peran Brand Credibility Terhadap Niat." *Journsl of Accounting and Business Studies* 1(1):74–88.

Sya'idah, Evi Husniati. 2022. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement." 7:153–61.

Syahvitri, Afri Lien. 2023. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram."

Yonatan, Agnes Z. 2024. "Indonesia Jadi Negara Dengan Influencer Terbanyak Ke-5 Di Dunia."