



Analisis Niat Beli Online Berdasarkan Penilaian Efektivitas Short Video Marketing Bagi Generasi Z Pada Merek Produk Fashion

Rachel Anabella Yusak¹, Nonie Magdalena²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: nonie.magdalena@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-07 Keywords: <i>Influencer Credibility;</i> <i>Entertainment;</i> <i>Brand</i> <i>Anthropomorphism;</i> <i>Online Purchase Intention.</i>	In the digital marketing era, one of the marketing communication strategies by using short video marketing. The effectiveness of short video marketing can encourage an increase in online purchase intention. This study aims to examine the partial effect of short videos marketing effectiveness assessment (influencer's credibility, entertainment value, brand anthropomorphism) on online purchase intention. This study used a sample of Generation Z who had watched short videos using influencers for fashion product brands during the last 3 (three) months with a total sample of 148 respondents. The sampling method used purposive sampling. Data was collected using a closed questionnaire survey distributed via google form. The data analysis method uses simple regression. The results indicate that the assessment of the effectiveness of short video marketing (influencer credibility, entertainment, brand anthropomorphism) has a partial effect on online purchase intention.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-07 Kata kunci: <i>Kredibilitas Influencer;</i> <i>Hiburan;</i> <i>Antropomorfisme Merek;</i> <i>Niat Beli online.</i>	Di era pemasaran digital, salah satu strategi komunikasi pemasaran menggunakan short video marketing. Keefektifan short video marketing dapat mendorong peningkatan niat beli online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh secara parsial penilaian efektivitas short video marketing (kredibilitas influencer, nilai hiburan, antropomorfisme merek) pada niat beli online. Penelitian ini menggunakan sampel generasi Z yang pernah menonton short video dengan menggunakan influencer untuk merek produk fashion selama 3 (tiga) bulan terakhir dengan total sampel 148 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan survei kusioner tertutup yang disebarakan melalui google form. Metode analisis data menggunakan regresi sederhana. Hasil menunjukkan penilaian efektivitas short video marketing (kredibilitas influencer, nilai hiburan, antropomorfisme merek berpengaruh secara parsial pada niat beli online.

I. PENDAHULUAN

Di era digital, perilaku beli *online* semakin banyak diminati oleh konsumen. Salah satu faktor yang berperan dalam perilaku beli *online* adalah niat beli. Niat beli *online* sebagai prediktor perilaku beli *online* yang akan berdampak pada penjualan perusahaan. Menurut Wang *et al.*, (2023), niat beli *online* merupakan faktor penting untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menganalisis strategi pemasaran yang efektif. Menurut Jufrizen *et al.*, (2020), niat beli *online* memberikan rasa nyaman dan kesenangan tersendiri yang mempermudah konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, niat beli *online* di era digital ini masih sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis oleh para peneliti perilaku konsumen.

Faktor anteseden niat beli *online* telah dieksplor menjadi beberapa variabel seperti jenis kelamin, usia, ras, pendidikan, dan pendapatan

(Akayleh, 2021). Menurut Rizomyliotis *et al.*, (2024), faktor penilaian efektivitas *short video marketing* juga berperan dalam mendorong niat beli *online*. Penelitian ini berfokus menguji penilaian efektivitas *short video marketing* yang terdiri dari kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk, antropomorfisme merek, dan nilai hiburan *short video marketing* yang mendorong niat beli *online*.

Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan niat beli *online*. Hal ini menjadi faktor penting karena ulasan atau promosi produk yang diperkenalkan oleh *influencer* menjadi preferensi bagi konsumen. *Influencer* yang mempromosikan produk perlu memiliki reputasi yang kuat, memberikan rasa kepercayaan yang tinggi, dan koneksi yang mengikat dengan pengikutnya sehingga semakin mendukung peningkatan niat beli *online* (Quelhas-Brito *et al.*, 2020; Li & Chan, 2025; Wiedmann & Mettenheim, 2021).

Niat beli *online* juga semakin meningkat dengan aktifnya *short video marketing* pada berbagai *platform*. *Short video marketing* untuk komersial sudah menjadi wadah berinteraksi, berpromosi, bahkan berbelanja. Selain efisien biaya karena durasi video hanya dari 1 menit hingga paling lama 10 menit, konsumen mudah menonton konten dimana dan kapan saja untuk mendapatkan informasi seputar produk yang diminati (Pérez-Torres, 2024; Sharma *et al.*, 2021; Rizkiyah & Safitri, 2025). Namun, membuat *short video marketing* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi harus memiliki nilai. Nilai yang ada dalam *short video* harus mengandung nilai hiburan (Sharma *et al.*, 2021).

Antropomorfisme merek juga memainkan peran penting dalam meningkatkan sikap positif pada merek dan niat beli konsumen serta memiliki hubungan dengan keterlibatan, afeksi, dan loyalitas merek (Khare *et al.*, 2023). Membangun sebuah merek dalam antropomorfisme, tidak hanya menentukan kesesuaian karakter dengan produk, tetapi juga mementingkan komunikasi dari *influencer* untuk menajamkan keterkaitan emosional yang dapat menyoroti niat beli konsumen (Liao *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2020).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rizomyliotis, *et al.*, (2024). Sampel penelitian yang digunakan adalah kalangan Generasi Z yang berada di Singapura. Objek penelitiannya menggunakan produk *skincare* dan aplikasi TikTok. Pengembangan penelitian ini adalah sampel yang digunakan generasi Z di Indonesia, menggunakan produk *fashion* dan *short video marketing* di berbagai *platform*.

Generasi Z dikategorikan terlahir di pertengahan- akhir 1990-an hingga awal 2010-an, khususnya 1997- 2012 (Chen & Chen 2020; Chen *et al.*, 2022; Milanesi *et al.*, 2024). Kehidupan Generasi Z sangat dipermudah dengan menggunakan internet sebagai media untuk berinteraksi, mendapatkan dan mengumpulkan informasi, serta memiliki keinginan untuk mendapat segala sesuatu secara instan (Frey, 2020; Noei & Akbari, 2024).

Akhirnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial penilaian efektivitas *short video marketing* (kredibilitas *influencer*, nilai hiburan, antropomorfisme merek) pada niat beli *online*. Penelitian ini dapat menjadi panduan untuk perusahaan di bidang digital dalam menyusun strategi efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan *short video marketing*. Penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi akademisi dan

para peneliti perilaku konsumen untuk memperkaya pengembangan teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan niat beli *online* dan penilaian efektivitas *short video marketing*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antara variabel independen yaitu: kredibilitas *influencer*, nilai hiburan *short video marketing*, dan antropomorfisme merek pada niat beli *online* (dependen). Sampel penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menonton *short video* dengan menggunakan *influencer* untuk merek produk *fashion* selama 3 (tiga) bulan terakhir. Menurut AR *et al.*, (2023), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki 22 indikator sehingga total sampel sebanyak 148 responden.

Indikator penelitian diukur menggunakan skala *likert* dengan skor 1 (satu) sangat tidak setuju sampai skor 5 (lima) sangat setuju. Indikator penelitian dikembangkan dari Rizomyliotis *et al.*, (2024); Wiedmann & Mettenheim (2021); Sharma *et al.*, (2021); Golossenko *et al.*, (2020); Malhotra & Dandotiya (2023); dan Adel *et al.* (2022). Dalam memastikan kekonsistenan dan keakuratan instrumen, penelitian ini melakukan uji validitas dengan metode korelasi pearson dengan kriteria uji nilai r hitung $> r$ tabel dengan tingkat signifikan 0.05 (AR *et al.*, 2023). Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan kriteria *cronbach alpha* > 0.6 . Peneliti menggunakan metode regresi sederhana sebagai metode pengujian hipotesis. Hipotesis diterima apabila nilai $sig \leq 0.05$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Responden yang memberikan tanggapan atas penyebaran kuesioner ini sebanyak 148 orang. Responden terbanyak berjenis kelamin wanita 108 orang (73%), sedangkan berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang (27%). Keseluruhan responden menonton *short video* dengan menggunakan *influencer* untuk merek produk *fashion* selama 3 (tiga) bulan terakhir (100%). 100% usia responden 13-28 tahun (Generasi Z).

Platform *short video* produk *fashion* yang sering ditonton adalah 58.1% TikTok. Selanjutnya, Instagram 29.1%, YouTube 4.1%, Shopee 2.7%, dan lainnya sebanyak 6%. *Influencer* yang sering terlibat dalam promosi produk *fashion* melalui *short video* adalah Fuji dan Elaine Alethea (6.8%) Dilla Probokusumo (4.7%), Hendy Dion (2.7%), selanjutnya $6 \times 2\% = 12\%$, $11 \times 1.4\% = 15.4\%$, dan lainnya sebanyak 51.6%. Merek *fashion* yang sering dilihat dalam *short video* adalah UNIQLO (8.1%), Zara (4.1%), Arklineofficial (2.7%), $7 \times 2\% = 14\%$, $12 \times 1.4\% = 16.8\%$, dan lainnya sebanyak 54.3%. Berdasarkan profil responden yang telah dijabarkan maka kriteria sampel penelitian telah terpenuhi.

2. Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung
IC1	0.673
IC2	0.704
IC3	0.730
IC4	0.680
IC5	0.680
IC6	0.743
IC7	0.649
IC8	0.607
E1	0.678
E2	0.749
E3	0.739
BA2	0.617
BA3	0.722
BA4	0.733
BA6	0.757
BA7	0.761
PI1	0.898
PI2	0.874
PI3	0.881

Sumber: olah data SPSS (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dikatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0.1357). Secara rinci, nilai-nilai *r* hitung dari masing-masing indikator, seperti IC1 (0.673), IC2 (0.704), IC3 (0.730), IC4 (0.680), IC5 (0.680), IC6 (0.743), IC7 (0.649), IC8 (0.607), E1 (0.678), E2 (0.749), E3 (0.739), BA2 (0.617), BA3 (0.722), BA4 (0.733), BA6 (0.757), BA7 (0.761), PI1 (0.898), PI2 (0.874), dan PI3 (0.881).

3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's
IC	0.897
E	0.851
BA	0.881
PI	0.944

Sumber: olah data SPSS (2025)

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6, seluruh hasil variabel dijabarkan sebagai berikut IC (0.897); E (0.851); BA (0.881); PI (0.944). Hasil BA1, BA5, dan PI4 tidak valid dan reliabel sehingga tidak diuji dalam pengujian hipotesis

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan metode regresi sederhana untuk menguji variabel independen pada variabel dependen dan hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Model Regresi	Sig.	Unstandar-Dized β	Constant
H1	IC $\rightarrow$ PI	0.001	0.811	0.507
H2	E $\rightarrow$ PI	0.001	0.621	1.316
H3	BA $\rightarrow$ PI	0.001	1.019	-0.231

Sumber: olah data SPSS (2025)

Tabel 3 menunjukkan model persamaan regresi untuk pengaruh variabel independen pada variabel dependen sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{PI} &= 0.507 + 0.811\text{IC} + e \quad (\text{H1}) \\ \text{PI} &= 1.316 + 0.621\text{E} + e \quad (\text{H2}) \\ \text{PI} &= -0.231 + 1.019\text{BA} + e \quad (\text{H3}) \end{aligned}$$

Tabel 3 juga menjelaskan bahwa H1 menghasilkan nilai sig. $0.001 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya, kredibilitas *influencer* berpengaruh pada niat beli *online*. H2 menghasilkan nilai sig. $0.001 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya, nilai hiburan *short video marketing* berpengaruh pada niat beli *online*. Kesimpulan dari H1 dan H2 mendukung penelitian sebelumnya dari Rizomyliotis *et al.*, (2024). H3 menghasilkan nilai sig. $0.001 < 0.05$ maka hipotesis diterima Antropomorfisme merek juga memiliki pengaruh pada niat beli *online*. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian Golossenko *et al.*, (2020); Malhotra & Dandotiya (2023).

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai antropomorfisme merek memiliki pengaruh pada niat beli *online* sebesar $0.536 \times 100 = 53.6\%$ (R^2).

Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh pada niat beli *online* sebesar $0.257 \times 100 = 25.7\%$ (R^2). dan nilai hiburan *short video marketing* memiliki pengaruh pada niat beli *online* sebesar $0.207 \times 100 = 20.7\%$ (R^2). Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa sebuah perusahaan perlu membangun ekuitas merek sebagai aset yang dilakukan dengan cara membentuk antropomorfis merek yang terlihat nyata seperti manusia, memiliki karakter (jujur, dapat dipercaya, ahli), dapat menyalurkan arti dan makna tersendiri, serta memahami apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sebuah merek produk dapat dibuat dengan menekankan keterikatan emosional dengan konsumen maka niat beli juga akan semakin meningkat.

Kredibilitas *influencer* juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat beli *online*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Generasi Z lebih menyukai produk yang telah mendapatkan kualifikasi khusus dari *influencer* yang memiliki selera dan preferensi yang serupa.). Informasi yang didapatkan oleh Generasi Z melalui interaksi dengan *influencer* dari segi relevansi, pengalaman, dan pembawaan yang menarik juga mendorong niat beli *online* yang lebih signifikan. Apabila perusahaan dapat membuat wadah untuk berinteraksi antara *influencer* dengan pelanggan juga dapat menambah peningkatan niat beli *online*. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebagai contoh adalah dapat mengadakan acara *meet and greet* dengan *influencer* yang dapat semakin memperkuat rasa percaya pelanggan dengan produk tersebut. Strategi ini sangat membantu produk *fashion* meningkatkan kualitas hingga kepercayaan dari konsumen.

Perusahaan yang menggunakan *short video marketing* dalam berbagai *platform* sebagai media komunikasi, penjualan, dan promosi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain efisien, jika perusahaan membuat konten promosi yang informatif, kreatif, unik, dan interaktif dapat meningkatkan jangkauan

pelanggan yang tersebar di seluruh daerah. Kualitas *short video* yang memiliki struktur dan narasi yang menarik sangat mempermudah untuk meningkatkan niat beli *online*. Perusahaan yang melakukan promosi produk dapat membuat *short video* yang memiliki nilai menghibur, dapat dinikmati oleh seluruh kalangan usia, dan sangat menyenangkan untuk ditonton. *Feedback* dari suatu produk yang di *publish* dalam berbagai platform juga menjadi salah satu alasan pentingnya sebuah produk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian efektivitas *short video marketing* (kredibilitas *influencer*, nilai hiburan, antropomorfisme merek) berpengaruh secara parsial pada niat beli *online*. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada niat beli *online* yang berhubungan dengan kredibilitas *influencer*, antropomorfisme merek, dan nilai hiburan *short video marketing*.

B. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan untuk meneliti sampai pada perilaku pembelian *online* dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian selanjutnya menambahkan faktor persepsi nilai (utilitarian dan hedonik).

DAFTAR RUJUKAN

- Adel, A.M., Dai, X. and Roshdy, R.S. (2022). "Investigating consumers' behavioral intentions toward suboptimal produce: an extended theory of planned behavior- a cross-cultural study", *British Food Journal*, Vol. 124No.1,pp.99-139.
- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2020), "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, ISSN 2059-6014, doi: 10.1108/RIBS-07-2020-0089.
- Akayleh, F.A. (2021), "The influence of social media advertising on consumer behaviour", *Middle East Journal of Management*, Vol. 8

- No. 4, p. 344, doi: 10.1504/mejm.2021.116443.
- AR, M. M., Aini, K., & Armadi, A. (2023). Kemampuan Numerasi Peserta Didik Melalui Media Pembelajaran Big Book Berbasis Steam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 2894-2902.
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. *Frontiers in psychology*, 11, 559779.
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112, 106477.
- Chen, Zhe, Chris Ryan, and Yingsha Zhang. (2022). "Generational challenges of resident- destination bonding." *Annals of Tourism Research* 97: 103493.
- Dogra, P., Kaushik, A.K., Kalia, P. and Kaushal, A. (2023), "Influence of augmented reality on shopping behaviour", *Management Decision*, Vol. 61 No. 7, pp. 2073-2098.
- Gu, Xian, Xiaoxi Zhang, and P. K. Kannan. (2024). "Influencer mix strategies in livestream commerce: Impact on product sales." *Journal of Marketing* 88.4: 64-83.
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- Hasena, C. and Sakapurnama, E. (2021), "Leveraging electronic word of mouth on TikTok: something skin care product innovation to increase consumer purchase intention", *Hasanuddin Economics and Business Review*, Vol.5No.1,p.19
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Jennings, E.M.P. (2022), "Short video marketing: a good strategy for small businesses on TikTok?", (Doctoral Dissertation).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2024). The effects of celebrity endorser on consumer advocacy behavior through the customization and entertainment intention—A multivariate analysis. *Young Consumers*, (ahead-of-print).
- Khare, A., Kautish, P. and Khare, A. (2023), "The online flow and its influence on awe experience: an AI-enabled e-tail service exploration", *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 51 No. 6, pp. 713-735.
- Ki, C.W.C., Cuevas, L.M., Chong, S.M. and Lim, H. (2020.) 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p.102133.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Cao, Y. and Christodoulou, I. (2022), "Social media engagement and the determinants of behavioural intentions of university online programme selection: the moderating role of mindfulness", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.27No.3, pp.457-469.
- Li, Q., & Chan, K. (2025). Perceived effectiveness of celebrities and online influencers in advertising endorsement among Malaysian young adults. *Young Consumers*, 26(1), 170-186.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J. and Yu, I.Y. (2023), "Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of anchors' interactional communication style", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 140-155.
- Malhotra, G., & Dandotiya, G. (2023). Unpacking the influence of anthropomorphism and

- stereotypes on consumer attitude towards luxury brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(12), 1719-1736.
- Mathebula, B., & Barnard, B. (2020). The Factors of Delegation Success: Accountability, Compliance and Work Quality. *Expert Journal of Business and Management*, 8(1), 76-97.
<http://business.expertjournals.com/76>
- Maulana, I. Manulang, J.M. and Salsabila, O. (2020) Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital', *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), pp.28-34.
- Milanesi, M., Monteverde, G., Runfola, A., Milaković, I. K., & Guercini, S. (2024). Generation Z's intention to use digital fashion items in the Metaverse. *Journal of consumer marketing*, 41(6), 674-689.
- Mun, I. (2023). The Influence of Influencer's Appearance Type on Consumer's Attitude. *Journal of Management and Humanity Research*.
- Noei, A., & Akbari, M. (2024). Investigating online shopping intention and customer participation with risk understanding and evidence available on the site: a study of digikala store. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(1), 1-16.
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773.
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(10), 22170-22180.
- Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 137-152.
- Rizkiyah, A. S., & Safitri, D. (2025). Dampak YouTube Shorts terhadap Pola Pikir dan Tingkah Laku Peserta Didik. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Mutiara Pendidikan*, 3(2), 41-59.
- Rizomyliotis, I., Lin, C.L., Konstantoulaki, K. and Phan, T. (2024), "TikTok short video marketing and genZ's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 18 No. 4.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X. and Zhao, S. (2023), "The influence of consumer perception on purchase intention: evidence from cross-border e-commerce platforms", *Heliyon*, Vol. 9 No. 11, e21617, ISSN 2405-8440, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e21617.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- William H Frey. (2020). The Millenials Generation: a Demographic Bridge ro America Diverse Culture.
- Xie, Shengcheng, Haiying Wei, and Fu Liu. (2023). "Is beauty always good? Effects of visual presentation of Influencer's aesthetic labor on brand purchase intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75: 103528.
- Xie, Lei, Guangtao Guo, and Jiao Chen. (2024). "Bundling products and service on influencer channels." *Journal of Retailing and Consumer Services* 79: 103833.
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K. and Zhong, J. (2020), "The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: a mediated moderation model", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 19 No. 5, pp. 523-536.