

The Impact of Digital Content Consumption Intensity and Influencer Credibility on Skincare Purchase Decisions Mediated by Lifestyle

Anggita Sugih Hartati^{1*)}, Danarti Hariani²⁾, Mansur Saparang³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Anggita Sugih Hartati, danartihariani@yahoo.com, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4010>

Abstract

This study is motivated by the rapid growth of digital content consumption and the role of influencers in shaping skincare purchase decisions, particularly among consumers in non-metropolitan areas such as Cilaku District, Cianjur Regency, a context that remains underrepresented in prior literature. This study aims to analyze the influence of Digital Content Consumption Intensity and Influencer Credibility on Purchase Decisions, with Consumer Lifestyle as a mediating variable. A quantitative causal-associative approach was employed, involving 160 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SmartPLS 3). The results show that all seven hypotheses were supported. Digital Content Consumption Intensity and Influencer Credibility positively and significantly affect Consumer Lifestyle ($\beta = 0.484; 0.248$) and Purchase Decision ($\beta = 0.291; 0.274$), while Consumer Lifestyle positively and significantly affects Purchase Decision ($\beta = 0.267$) and partially mediates both independent variables. Digital Content Consumption Intensity was found to be the most dominant factor, so business actors are advised to increase the frequency of digital content publication consistently, while future research is recommended to add other variables such as consumer trust and product quality to enrich the model.

Keywords: Digital Content Consumption Intensity, Influencer Credibility, Consumer Lifestyle, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan konsumsi konten digital dan peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, khususnya pada konsumen di wilayah non-metropolitan seperti Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur, yang belum banyak terwakili dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan 160 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SmartPLS 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis diterima. Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumen ($\beta = 0,484; 0,248$) dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,291; 0,274$), sementara Gaya Hidup Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,267$) serta memediasi secara parsial kedua variabel independen tersebut. Intensitas Konsumsi Konten Digital terbukti sebagai faktor paling dominan, sehingga pelaku usaha disarankan meningkatkan frekuensi publikasi konten digital secara konsisten, sementara penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan kualitas produk untuk memperkaya model.

Kata Kunci: Intensitas Konsumsi Konten Digital, Kredibilitas Influencer, Gaya Hidup Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian. Konten digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi, edukasi, dan pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Paparan konten yang intens di media sosial secara signifikan berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konten disajikan secara relevan dan interaktif (Yustiawan & Lestari, 2023). Meningkatnya penggunaan media sosial turut mendorong munculnya influencer sebagai strategi pemasaran digital yang dinilai efektif, karena mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Annisa & Al Falisa, 2025; Cahyani et al., 2025).

Secara global, riset internasional turut mengonfirmasi keterkaitan ini. Masuda, Han, dan Lee (2022) menemukan bahwa atribut influencer memengaruhi niat beli konsumen melalui mediasi karakterisasi psikologis konsumen terhadap sang influencer, sementara Nugroho, Rahayu, dan Hapsari (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi niat beli generasi Z melalui mediasi citra merek. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa keterkaitan antara konsumsi konten digital, kredibilitas influencer, dan keputusan pembelian merupakan fenomena yang relevan lintas negara, bukan semata isu lokal Indonesia.

Secara nasional, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan digital tertinggi di Asia Tenggara. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat tingkat penetrasi internet nasional yang tinggi (APJII, 2024), sementara laporan Digital 2024 mencatat penggunaan media sosial yang masif dengan durasi interaksi harian yang tinggi untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja secara daring (Kemp, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam pencarian informasi dan evaluasi produk, sejalan dengan pertumbuhan industri skincare global yang terus meningkat (Grand View Research, 2025).

Secara lokal, fenomena ini juga terjadi signifikan di Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur, sebagai wilayah semi-perkotaan yang mengalami perluasan akses digital. Akses internet yang meluas membuka peluang bagi konsumen untuk terlibat aktif dalam jaringan media sosial dan memperoleh paparan konten digital secara intensif. Meskipun demikian, akses yang luas tidak selalu diikuti oleh kemampuan konsumen memahami konten secara kritis, sehingga fenomena information overload sering terjadi, yaitu kondisi di mana konsumen

menerima terlalu banyak informasi sehingga sulit diproses secara efektif (Chen & Lin, 2019). Kualitas konten dan kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kejujuran, dan kesesuaian nilai, menjadi penentu penting efektivitas pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian, sementara popularitas semata tidak menjamin efektivitas tersebut (Lou & Yuan, 2019; Ki et al., 2022).

Urgensi penelitian ini juga muncul dari peran gaya hidup sebagai variabel mediasi. Gaya hidup konsumen, yang meliputi pola aktivitas, minat, dan opini, berpotensi menjembatani pengaruh intensitas konsumsi konten digital dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Setiadi, 2020). Penelitian terdahulu, seperti Risnandar et al. (2025), menempatkan gaya hidup sebagai variabel independen dan belum mengeksplorasi perannya sebagai mediator, sementara Hakim et al. (2025) dan Ilmi et al. (2024) tidak melibatkan gaya hidup sebagai mediator maupun konteks non-metropolitan. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menghadirkan novelty melalui fokus pada intensitas konsumsi konten digital, kredibilitas influencer, peran mediasi gaya hidup, dan konteks lokal non-metropolitan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian produk skincare, baik secara langsung maupun melalui Gaya Hidup Konsumen sebagai variabel mediasi, pada konsumen di Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel (Hair et al., 2019). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, yang dipilih karena merupakan kawasan semi-perkotaan dengan pertumbuhan akses digital yang signifikan. Populasi penelitian ini bersifat tidak terhingga (infinite population) karena jumlah konsumen yang secara spesifik pernah melakukan pembelian produk skincare akibat pengaruh konten digital maupun rekomendasi influencer di tingkat kecamatan tidak tersedia secara resmi. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019), dengan kriteria responden berdomisili di Kecamatan Cilaku, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan minimal satu platform media sosial minimal tiga kali per minggu, serta pernah melakukan pembelian yang

dipengaruhi konten digital atau rekomendasi influencer dalam enam bulan terakhir. Mengacu pada pedoman SEM-PLS yang merekomendasikan jumlah sampel 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019), dan penelitian ini memiliki 16 indikator, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 160 responden.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Intensitas Konsumsi Konten Digital (X1) dan Kredibilitas Influencer (X2) sebagai variabel independen, Gaya Hidup Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Intensitas Konsumsi Konten Digital diukur melalui indikator frekuensi, durasi, perhatian, dan keaktifan interaksi konsumen terhadap konten produk (Gupta & Vohra, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), sedangkan Kredibilitas Influencer diukur melalui dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019). Gaya Hidup Konsumen diukur melalui kerangka aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2016), sementara Keputusan Pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku teks, dan dokumen resmi pemerintah. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3, mencakup evaluasi model pengukuran (convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk), evaluasi model struktural (uji multikolinearitas dan R-Square), pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping, serta pengujian efek mediasi menggunakan output Specific Indirect Effect. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Survei melibatkan 160 responden konsumen skincare di Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur, dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (86,25%) dan berada pada rentang usia 17–35 tahun (95%), yaitu kelompok usia dengan tingkat pemanfaatan media digital yang tinggi. Berdasarkan platform media sosial yang paling sering digunakan, TikTok menempati posisi teratas (52,50%), diikuti Instagram (35,63%) dan YouTube

(11,25%), yang mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi konten ke arah platform video pendek yang interaktif. Mayoritas responden juga menghabiskan waktu 1–5 jam per hari untuk mengakses konten skincare (88,13%), menunjukkan tingkat paparan informasi yang relatif tinggi..

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	86,25%
	Laki-laki	13,75%
Usia	17–35 tahun	95,00%
	36 tahun ke atas	5,00%
Platform Utama	TikTok	52,50%
	Instagram	35,63%
	YouTube	11,25%

Sumber: Data primer diolah, 2026..

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 (Tabel 2), sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, dengan nilai Composite Reliability berkisar antara 0,908–0,915 dan Cronbach's Alpha antara 0,878–0,898, yang menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang baik. Uji validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Tabel 2. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Outer Loading	AVE	CR	α
Intensitas Konsumsi Konten Digital	0,714–0,769	0,540	0,914	0,894
Kredibilitas Influencer	0,714–0,839	0,622	0,908	0,878
Gaya Hidup Konsumen	0,750–0,844	0,643	0,915	0,889
Keputusan Pembelian	0,704–0,734	0,520	0,915	0,898

Sumber: Output SmartPLS 3, 2026.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 1,021–1,494, yang berada di bawah ambang batas 5, sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai R-Square menunjukkan bahwa 33,1% variasi Gaya Hidup Konsumen dijelaskan oleh Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Kredibilitas Influencer, sedangkan 38,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel

dalam model, yang menurut kriteria Hair et al. (2019) berada pada kategori lemah menuju sedang.

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. Intensitas Konsumsi Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumen ($\beta = 0,484$; $t = 8,695$; $p = 0,000$) dan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,291$; $t = 4,551$; $p = 0,000$). Kredibilitas Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumen ($\beta = 0,248$; $t = 3,513$; $p = 0,001$) dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,274$; $t = 4,057$; $p = 0,000$). Selanjutnya, Gaya Hidup Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,267$; $t = 3,581$; $p = 0,000$). Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Gaya Hidup Konsumen memediasi secara parsial pengaruh Intensitas Konsumsi Konten Digital (pengaruh tidak langsung = 0,129; $t = 3,190$; $p = 0,002$) maupun Kredibilitas Influencer (pengaruh tidak langsung = 0,066; $t = 2,330$; $p = 0,020$) terhadap Keputusan Pembelian, karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut tetap signifikan setelah dimasukkannya variabel mediasi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient dan Specific Indirect Effect)

Hipotesis	Jalur	β	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	$X1 \rightarrow Z$	0,484	8,695	0,000	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Z$	0,248	3,513	0,001	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Y$	0,291	4,551	0,000	Diterima
H4	$X2 \rightarrow Y$	0,274	4,057	0,000	Diterima
H5	$Z \rightarrow Y$	0,267	3,581	0,000	Diterima
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,129	3,190	0,002	Diterima (mediasi parsial)
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,066	2,330	0,020	Diterima (mediasi parsial)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026.

Pembahasan

Temuan yang lebih substantif dari penelitian ini terletak pada pola dan besaran pengaruh antarvariabel, bukan sekadar signifikansinya. Koefisien jalur Intensitas Konsumsi Konten Digital terhadap Gaya Hidup Konsumen (0,484) tercatat sebagai jalur terbesar dalam model, jauh melampaui jalur Kredibilitas Influencer (0,248). Pola serupa juga konsisten pada jalur mediasi, di mana kontribusi tidak langsung Intensitas Konsumsi Konten Digital (0,129) hampir dua kali lipat dibandingkan kontribusi tidak langsung Kredibilitas Influencer (0,066). Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konsumen non-metropolitan seperti Kecamatan Cilaku, frekuensi dan konsistensi paparan konten digital menjadi pendorong utama pembentukan gaya hidup dan keputusan pembelian, sementara kredibilitas influencer berperan sebagai faktor penguat, bukan penentu utama.

Hasil ini sejalan dengan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana rangsangan eksternal berupa paparan konten digital (stimulus) diproses melalui gaya hidup konsumen (organism) sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Risnandar et al. (2025) yang membuktikan bahwa media sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, serta Lutfiyah dan Nuzil (2025) yang menemukan bahwa shopping lifestyle terbentuk secara signifikan akibat intensitas penggunaan pemasaran media sosial. Namun demikian, berbeda dengan Risnandar et al. (2025) yang menempatkan gaya hidup sebagai variabel independen, penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup berperan sebagai mediator parsial, sehingga pengaruh konten digital dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian tersalur baik secara langsung maupun melalui perubahan gaya hidup terlebih dahulu.

Nilai R-Square yang berada pada kategori lemah menuju sedang (33,1% dan 38,2%) menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan proporsi yang cukup berarti dari perilaku konsumen, namun juga mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model, seperti kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk, yang berpotensi memperkuat daya jelas model pada penelitian mendatang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Kredibilitas Influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumen maupun Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial Gaya Hidup Konsumen. Intensitas Konsumsi Konten Digital merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan Kredibilitas Influencer, baik pada jalur langsung maupun jalur mediasi, yang menegaskan bahwa pada konsumen non-metropolitan seperti Kecamatan Ciluku, frekuensi dan konsistensi paparan konten digital menjadi kekuatan pendorong utama, sementara kredibilitas influencer berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh tersebut.

Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha dan UMKM skincare di Kecamatan Ciluku disarankan meningkatkan frekuensi dan konsistensi publikasi konten digital, khususnya pada platform TikTok dan Instagram, secara terjadwal dengan format edukatif seperti tutorial penggunaan maupun hasil before-after. Praktisi pemasaran digital disarankan memprioritaskan kerja

sama dengan influencer yang memiliki rekam jejak kredibilitas yang teruji, dikombinasikan dengan strategi peningkatan intensitas publikasi konten organik. Konsumen disarankan lebih kritis dalam menyikapi paparan konten digital dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Mengingat nilai R-Square yang masih berada pada kategori moderat, penelitian selanjutnya disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk, guna meningkatkan daya jelas model terhadap Gaya Hidup Konsumen maupun Keputusan Pembelian.

REFERENSI

1. Annisa, A., & Al Falisa, N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1959>
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/survei2024>
3. Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest terhadap purchase decision produk kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3206–3224.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
5. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
6. Grand View Research. (2025). *Skin care products market size, share & trends analysis report, 2025–2033*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skin-care-products-market>
7. Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social media usage intensity: Impact assessment on buyers' behavioural traits. *FIIB Business Review*, 8(2), 161–171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>

8. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
9. Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk lokal mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
10. Ilmi, N. I., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2024). The influence of digital marketing content on purchase intention mediated by trust variables in Erigo fashion products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
11. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
12. Ki, C. W., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are influenced by Instagram celebrities. *Journal of Business Research*, 141, 291–302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.030>
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
14. 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>
15. Lutfiyah, L., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram, shopping lifestyle, dan e-WOM terhadap purchase intention dan purchase decision pada thrifting. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7717–7723. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1916>
16. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
17. Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as

- mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32.
18. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
19. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
20. Risnandar, S., Dewi, R., Ashoer, M., & Djafar, S. (2025). Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare: Studi kasus mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 213–224.
21. Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi revisi). Kencana Prenada Media.
22. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
23. Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.