

**Kredibilitas Influencer dan Psikologi Micro-Moments
dalam Keputusan Pembelian Generasi Z**
Credibility and the Psychology of Micro-Moments in Gen Z Purchase Decisions

Linda Daniati Melinda

Akuntansi

Politeknik LP3I

e-mail: lindadaniatimelinda@plb.ac.id

Abstract:

In today's fast-paced digital environment, Generation Z exhibits distinct consumer behavior shaped by brief, emotionally charged interactions on social media, particularly through influencer content. This study aims to explore the relationship between influencer credibility—comprising expertise, trustworthiness, and attractiveness—and impulsive purchase decisions occurring within micro-moments. Using a qualitative phenomenological approach, in-depth interviews were conducted with eight Generation Z informants to capture their subjective experiences of purchasing products based on influencer content. Thematic analysis revealed that perceived influencer credibility plays a crucial role in triggering instant trust and emotional engagement, which accelerate decision-making. Furthermore, platforms like TikTok and Instagram facilitate spontaneous purchases through interactive features and compelling visual storytelling. These findings contribute to the development of more responsive and authentic digital marketing strategies for effectively engaging young consumers.

Keywords: *influencer credibility, micro-moments, Generation Z, purchase decision, digital marketing*

Abstrak:

Dalam era digital yang serba cepat, Generasi Z menunjukkan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh interaksi singkat dan emosional di media sosial, terutama melalui konten influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas influencer—yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—dengan keputusan pembelian impulsif yang terjadi dalam micro-moments. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologis, delapan informan Generasi Z diwawancarai secara mendalam untuk memahami pengalaman subjektif mereka dalam membeli produk berdasarkan konten influencer. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan signifikan dalam memicu rasa percaya dan keterlibatan emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, platform seperti TikTok dan Instagram memfasilitasi terjadinya pembelian spontan melalui fitur interaktif dan narasi visual yang kuat. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih responsif dan autentik dalam menjangkau konsumen muda.

Kata Kunci : kredibilitas influencer, micro-moments, Generasi Z, keputusan pembelian, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan dominasi media sosial telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek (Schivinski et al., 2016), terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives (Sala et al., 2024). Dalam konteks ini, *influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan figur publik digital untuk memengaruhi opini dan perilaku audiensnya (Freberg et al., 2011), (Lou & Yuan, 2019), (Casaló et al., 2020). Strategi ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang cenderung mencari otentisitas dan kedekatan emosional dalam interaksi mereka dengan merek (Turner, 2015).

Di sisi lain, konsep *micro-moments*, yang diperkenalkan oleh Google (Google, 2015), menggambarkan momen-momen singkat namun krusial ketika konsumen secara impulsif mencari informasi, mempertimbangkan opsi, atau membuat keputusan pembelian. Dalam era serba cepat dan berbasis mobile ini, keputusan konsumen tidak lagi bersifat linier, melainkan terfragmentasi dalam berbagai interaksi mikro yang memerlukan respons instan dari merek maupun pemasar.

Meskipun *influencer marketing* dan *micro-moments* telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital, kajian yang secara eksplisit menghubungkan kredibilitas influencer dengan pengaruh psikologis pada *micro-moments* keputusan pembelian Generasi Z masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu menyoroti efektivitas konten influencer dalam memengaruhi sikap konsumen secara umum, namun belum menggali secara spesifik bagaimana persepsi terhadap kredibilitas—yang mencakup dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik—berperan dalam memicu tindakan pembelian instan yang terjadi dalam *micro-moments* (Djafarova & Bowes, 2021); (Dalangin et al., 2021); (Cheah, 2017). Selain itu, fenomena de-influencing yang berkembang di platform seperti TikTok

menunjukkan bahwa Generasi Z semakin kritis terhadap konten promosi dan lebih menghargai keaslian serta transparansi dari influencer (Hadero & Swenson, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas influencer dan psikologi *micro-moments* dalam konteks keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z. Secara khusus, studi ini mengkaji bagaimana persepsi terhadap kredibilitas influencer memengaruhi respons emosional dan kognitif konsumen dalam momen-momen digital yang bersifat cepat dan kontekstual.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan psikologi konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi praktisi pemasaran, khususnya dalam merancang strategi influencer marketing yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memicu tindakan dalam waktu yang sangat singkat. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis kecepatan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *micro-moments* memiliki nilai strategis yang tinggi untuk meningkatkan konversi dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi target utama banyak merek saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten influencer dalam situasi *micro-moments*. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna subjektif dari pengalaman yang dialami langsung oleh individu, khususnya dalam konteks interaksi cepat dan emosional yang terjadi di media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana persepsi terhadap kredibilitas influencer—yang mencakup dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik

(*attractiveness*)-mempengaruhi keputusan pembelian spontan dalam momen-momen digital yang bersifat singkat dan kontekstual(Campbell & Farrell, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan yang merupakan bagian dari Generasi Z, yaitu individu berusia 17 hingga 26 tahun yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Informan dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) aktif mengikuti konten *influencer*, (2) memiliki pengalaman melakukan pembelian berdasarkan konten tersebut, dan (3) mampu merefleksikan proses pengambilan keputusan yang cepat atau instan (*micro-moment*). Teknik snowball sampling juga digunakan untuk memperluas cakupan informan melalui rekomendasi dari partisipan awal. Tabel 1 menunjukkan struktur pertanyaan berdasarkan tema atau indikator yang diteliti. Ini memperkuat validitas instrumen.

Tabel 1. Panduan Wawancara Berdasarkan Dimensi Penelitian

Tema Utama	Pertanyaan Wawancara Contoh	Dimensi Konseptual / Teori
Kredibilitas Influencer	Apa yang membuat Anda mempercayai influencer tersebut?	<i>Trustworthiness</i> (Ohanian, 1990)
	Apakah menurut Anda ia memang ahli dalam produk yang dibahas?	<i>Expertise</i> (Ohanian, 1990)
	Apakah Anda merasa terhubung secara	<i>Attractiveness / Similarity</i> (Ohanian, 1990)

Tema Utama	Pertanyaan Wawancara Contoh	Dimensi Konseptual / Teori
	personal dengan dia?	
Micro-Moments	Coba ceritakan kapan terakhir kali Anda membeli sesuatu karena influencer.	<i>I want to buy moment</i> (Google, 2015)
	Seberapa cepat Anda memutuskan untuk membeli?	<i>Impulse Decision / Emotional Trigger</i> (Rook & Fisher, 1995)

Proses wawancara dilakukan secara daring melalui platform Google Meet untuk menyesuaikan dengan kebiasaan digital informan. Panduan wawancara semi-terstruktur disusun berdasarkan indikator kredibilitas influencer (mengadaptasi skala (Ohanian, 1990)) dan konsep micro-moments dari (Google, 2015), dengan fokus pada eksplorasi pengalaman emosional dan kognitif informan dalam konteks tersebut. Setiap wawancara berdurasi antara 30 hingga 60 menit dan direkam dengan izin dari informan untuk keperluan transkripsi dan analisis.

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama:

- Expertise* - sejauh mana sumber dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan.
- Trustworthiness* - tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan integritas sumber.
- Attractiveness* - daya tarik personal atau kesamaan sosial (*similarity*) antara influencer dan audiens.

Konsep micro-moments diperkenalkan oleh Google (2015) dalam konteks *mobile-first behavior*. *Micro-moments* didefinisikan sebagai momen pengambilan keputusan yang sangat cepat dan didorong oleh kebutuhan instan, biasanya dalam empat kategori:

- a. *I want to know moments*
- b. *I want to go moments*
- c. *I want to do moments*
- d. *I want to buy moments*

Dalam konteks perilaku Generasi Z, micro-moments cenderung bersifat emosional dan impulsif, dipicu oleh konten visual dan naratif dari influencer.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) dengan tahapan yang meliputi transkripsi data, identifikasi kode, kategorisasi tema, dan interpretasi makna. Analisis dilakukan secara manual dan dibantu dengan software pengolah data kualitatif (NVivo 14) untuk menjaga sistematika dan keterlacakan data. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan member checking, yaitu dengan mengonfirmasi temuan kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi. Selain itu, data tambahan berupa dokumentasi digital seperti cuplikan konten influencer yang disebutkan oleh informan digunakan untuk memperkuat konteks analisis. Tabel 2 menjelaskan bagaimana data kualitatif diproses, dari transkrip menjadi tema

Tabel 2. Tahapan Analisis Tematik

Tahap Analisis	Deskripsi Proses
Transkripsi	Mentranskripsikan hasil wawancara secara verbatim
Koding Awal	Menandai kata/frasa penting dari tiap informan
Kategori Tematik	Mengelompokkan kode serupa ke dalam kategori tematik
Penentuan Tema Utama	Menentukan tema induk yang berulang antar-informan

Tahap Analisis	Deskripsi Proses
Validasi Tema	Melakukan member-checking dan diskusi antar peneliti

Dengan pendekatan ini, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai peran kredibilitas influencer dalam membentuk micro-moments keputusan pembelian pada Generasi Z, serta mengungkap dinamika psikologis yang melatarbelakangi keputusan instan yang terjadi di ruang digital.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data dari delapan informan Generasi Z menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian spontan dalam konteks micro-moments. Dari proses wawancara mendalam, ditemukan tiga tema utama yang mengungkap bagaimana persepsi terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik pribadi influencer memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam waktu yang sangat singkat.

Tema pertama yang muncul adalah bahwa kredibilitas influencer menjadi pemicu utama munculnya rasa percaya secara instan. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka mempercayai influencer karena dianggap memiliki integritas, pengalaman nyata terhadap produk, dan gaya komunikasi yang natural. Beberapa informan bahkan menyebut telah mengikuti influencer tertentu selama bertahun-tahun, sehingga timbul hubungan parasosial yang memperkuat rasa percaya (Sokolova & Kefi, 2020), (Chen, 2014). Misalnya, INF-03 menyatakan bahwa ia mempercayai rekomendasi influencer karena telah lama mengikuti aktivitasnya dan merasa mengenal kepribadiannya secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *expertise* dari influencer sangat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

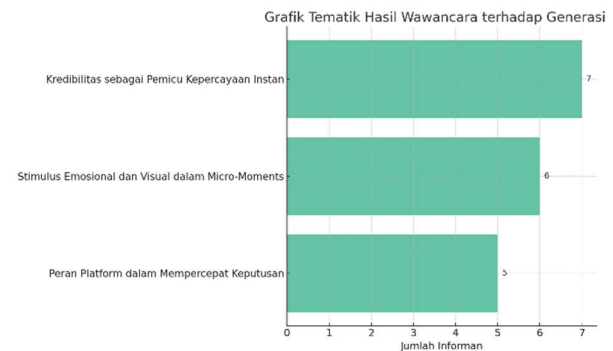
Tema kedua menyoroti bagaimana konten visual yang emosional atau persuasif dapat memicu *micro-moment* pembelian secara instan. Sebagian besar informan mengakui bahwa mereka tidak berniat membeli produk, namun karena konten yang ditampilkan sangat menyentuh secara emosional atau terlihat sangat meyakinkan, mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. INF-07 menyatakan bahwa ia melakukan pembelian dalam waktu kurang dari 15 menit setelah menonton video pendek influencer yang menceritakan pengalaman pribadinya secara emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan dalam *micro-moments* sangat dipengaruhi oleh stimulus visual yang kuat, narasi yang relatable, dan elemen emosional yang terbangun dalam waktu singkat.

Tema ketiga menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. TikTok dan Instagram disebut sebagai platform yang paling banyak mendorong pembelian spontan karena memiliki antarmuka yang langsung dan minim gangguan. Beberapa informan menyebut bahwa fitur-fitur seperti *swipe-up*, tautan langsung ke marketplace, dan algoritma yang menampilkan konten relevan secara cepat menjadikan proses dari "terpapar konten" hingga "melakukan pembelian" berlangsung tanpa hambatan. INF-02, misalnya, menyatakan bahwa ia langsung melakukan pembelian dari video TikTok karena semua informasi tersedia dalam satu layar tanpa perlu berpindah aplikasi.

Dari ketiga tema tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman *micro-moments* dalam keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipicu oleh kredibilitas influencer, tetapi juga diperkuat oleh karakteristik platform media sosial dan desain konten yang memfasilitasi tindakan cepat. Keputusan pembelian yang biasanya diasumsikan rasional dan bertahap kini bergeser menjadi pengalaman yang

spontan dan dipicu secara afektif dalam lingkungan digital yang serba cepat.

Gambar 1 berikut adalah grafik tematik berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan Generasi Z:



Gambar 1. Grafik tematik berdasarkan hasil wawancara

Temuan penelitian ini menguatkan sejumlah studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya kredibilitas dalam praktik influencer marketing. Dimensi *trustworthiness* dan *expertise* yang diungkap oleh Ohanian (1990) terbukti sangat berperan dalam membentuk kepercayaan instan pada Generasi Z. Sebagaimana diungkapkan oleh mayoritas informan, hubungan emosional yang terbentuk dari interaksi berkelanjutan dengan influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi mereka terhadap keaslian dan kejujuran pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan Lim et al. (2017), yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berkontribusi langsung terhadap sikap konsumen dan intensi pembelian.

Dalam konteks *micro-moments*, hasil penelitian ini menegaskan teori Google (2015) yang menyebut bahwa keputusan pembelian kini terjadi dalam momen singkat yang dipicu oleh kebutuhan emosional dan kontekstual. Pengalaman informan menunjukkan bahwa storytelling personal yang dikemas dalam video pendek mampu memicu keterlibatan emosional yang kuat, sehingga memperpendek proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif yang kuat—terutama melalui media visual—

sangat efektif dalam menciptakan *I-want-to-buy moments*.

Gambar 2 adalah hasil berdasarkan kolom "Alasan Pembelian" dari data 18 informan. Kata-kata yang dominan seperti "influencer", "konten", "video", "jujur", "emosional", dan "relatable" menunjukkan bahwa aspek emosional dan kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian spontan yang dianalisis.



Gambar 2. Word Cloud Frekuensi Kata Emosional dalam Micro-Moments

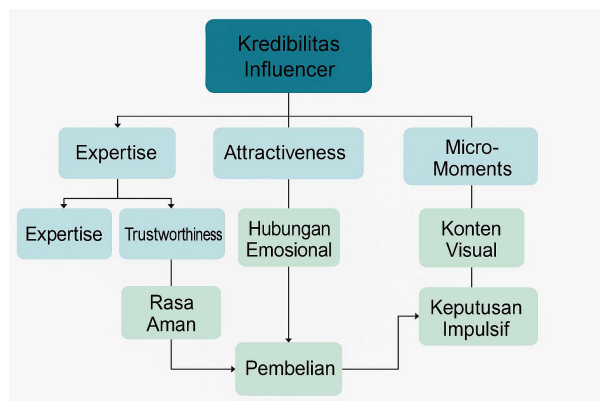
Aspek lain yang menonjol adalah peran platform media sosial dalam mempercepat jalur dari eksposur ke pembelian. Antarmuka visual yang minim hambatan, algoritma yang canggih, serta fitur belanja langsung seperti *swipe-up* atau *shoppable posts* menjadikan platform seperti TikTok dan Instagram sebagai ekosistem ideal untuk terbentuknya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, peran teknologi tidak sekadar sebagai medium, tetapi juga sebagai pemicu sekaligus fasilitator keputusan konsumen.

Klasifikasi kasus berdasarkan platform yang digunakan mengindikasikan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling banyak mendorong terjadinya micro-moments, dibandingkan dengan Instagram atau YouTube. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya referensi koding pada fitur interaktif seperti *swipe-up* dan kemudahan navigasi ke *marketplace* dalam satu layar. Visualisasi tambahan dalam bentuk diagram pada Gambar 3 menggambarkan keterhubungan antara kredibilitas *influencer*, respon emosional, dan keputusan pembelian impulsif dalam satu alur

psikologis yang terjadi secara cepat dan spontan.

Analisis ini tidak hanya menghasilkan temuan tematik yang mendalam, tetapi juga menyediakan bukti visual dan struktural yang memperkuat validitas serta transparansi proses analisis data. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kredibilitas *influencer* sebagai pemicu afektif dalam momen pembelian cepat (*micro-moments*), serta menegaskan peran signifikan platform digital dalam memfasilitasi perilaku konsumsi instan pada Generasi Z.

Berikut adalah model tematik berupa diagram yang menggambarkan keterkaitan:



Gambar 3. Visualisasi Node Kredibilitas Influencer

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar dan brand strategist. Pertama, strategi kolaborasi dengan influencer tidak cukup hanya memilih figur yang populer, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi kredibilitas yang dirasakan oleh audiens target (Hughes et al., 2019). Kedua, pembuatan konten harus memperhatikan aspek emosional dan kedekatan personal agar mampu menembus filter atensi digital yang semakin padat. Ketiga, pengintegrasian teknologi yang mulus antara konten dan transaksi merupakan kunci dalam memfasilitasi micro-moment conversion, terutama di kalangan Generasi Z yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan keaslian.

Bagi dunia akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana psikologi

konsumen dan dinamika digital bersatu dalam membentuk pola konsumsi baru yang cepat, emosional, dan terdesentralisasi. Ke depan, studi lanjutan dapat memperdalam dimensi neuro-kognitif dari micro-moments, atau menguji secara kuantitatif sejauh mana kredibilitas influencer dapat diprediksi terhadap niat pembelian melalui eksperimen perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memegang peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian spontan di kalangan Generasi Z, khususnya dalam konteks micro-moments yang ditandai dengan interaksi digital yang cepat dan emosional. Dimensi kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik personal (attractiveness) terbukti secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh influencer. Selain itu, elemen visual yang kuat, narasi yang relatable, dan kemudahan teknologis pada platform seperti TikTok dan Instagram turut mempercepat proses pengambilan keputusan dari eksposur hingga aksi pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini mendorong brand dan pemasar untuk tidak hanya berfokus pada popularitas influencer, tetapi juga pada persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh audiens. Konten yang otentik, emosional, dan terintegrasi secara teknologis terbukti lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan dan konversi yang cepat. Bagi akademisi, studi ini memperkaya literatur tentang hubungan antara psikologi konsumen, kredibilitas sumber, dan perilaku digital kontemporer.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang relatif kecil dan fokus geografis yang terbatas, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan kuantitatif atau eksperimental, serta memperluas cakupan usia, budaya, dan platform media sosial yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheah, J.-H. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7, 19–36.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Chen, Chih-Ping. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254.
<https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Dalangan, J. J. G., McArthur, J. M. B., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3 SE-Articles), 551–568.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4399>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.p>

- ubrev.2010.11.001
- Google. (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Think with Google.* Consumer Insights. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments/micromoments-guide/>
- Hadero, H., & Swenson, A. (2023). *TikTok "de-influencers" want Gen Z to buy less - and more.* AP News. <https://apnews.com/article/technology-business-27e6f62051b887b005ef79c8b455b11a>
- Hughes, Christian, Swaminathan, Vanitha, & Brooks, Gillian. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Lou, C., & and 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>
- 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>
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sala, A., Porcaro, L., & Gómez, E. (2024). Social Media Use and adolescents' mental health and well-being: An umbrella review. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100404>
- Schivinski, B., George, C., & and Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71, 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>