อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี

The Influence of Influencer Credibility on Generation Z Consumers' Purchase Intention: A Study of Undergraduate Students

ภูริวัจน์ โสนารถ

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
Department of Management, Chalermkanchana University
E-mail: puriwat4177@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของ Influencer ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Zเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจโดยใช้แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของOhanian (1990)เป็นกรอบแนวคิด กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็น Gen Zในประเทศไทย จำนวน 385คน เลือกวิธีเจาะจงร่วมกับแบบสะดวกเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า5ระดับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ0.870วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือของInfluencerโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =3.57, S.D. =0.52)โดยความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(Mean=3.6) รองมาคือความเชี่ยวชาญ (Mean=3.58) และความดึงดูดใจ(Mean=3.4) และมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับมาก (Mean =3.68, S.D. =0.74)ผลการทดสอบพบว่า ความน่าเชื่อถือของInfluencerทั้งสามด้านร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ10.6(Adjusted R^2 = 0.09)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองมาคือความเชี่ยวชาญและความดึงดูดใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดให้ความสำคัญกับการคัดเลือก Influencer ที่ซื่อสัตย์จริงใจและเปิดเผยสนับสนุนทางการตลาดอย่างโปร่งใสคู่กับความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของ Influencer, ความตั้งใจซื้อ, ผู้บริโภค Gen Z, การตลาดผ่าน Influencer, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This study examined the level of perceived influencer credibility, the level of purchase intention, and the effects of three dimensions of influencer credibility (expertise,

trustworthiness, and attractiveness) on purchase intention among Generation Z consumers in Thailand. Grounded in Ohanian's (1990) source credibility concept, a quantitative survey was conducted with 385 Thai Gen Z undergraduate students selected through purposive and convenience sampling. Data were collected via an online questionnaire using a five-point Likert scale, and the overall Cronbach's alpha was .870. Data were analyzed using means, standard deviations, Pearson correlation, and multiple regression analysis. The results showed that overall influencer credibility was rated high (M = 3.57, SD = 0.52), with trustworthiness rated highest (M = 3.6), followed by expertise (M = 3.5) and attractiveness (M = 3.44). Purchase intention was also high (M = 3.68, SD = 0.74). The three dimensions jointly explained 10.6% of the variance in purchase intention (adjusted R^2 = .099, F = 15.072, p < .001). Trustworthiness had the strongest positive effect , followed by expertise and attractiveness ; therefore, all three hypotheses were supported. However, the modest explained variance indicates that other factors, such as brand image, brand attitude, and parasocial interaction, should be examined. The findings suggest that marketers targeting Gen Z should prioritize honest and sincere influencers who disclose sponsorships transparently, while maintaining content expertise.

Keywords: Influencer credibility, Purchase intention, Generation Z, Influencer marketing, Undergraduate students

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มากขึ้น Influencer เผยแพร่เนื้อหาผ่าน TikTok, Instagram, YouTube และ Facebook เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล บทบาทของ Influencer ในการรีวิวสินค้า ถ่ายทอดประสบการณ์ และสร้างการรับรู้ตราสินค้า อาจส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019; Vrontis et al., 2021) Hudders et al. (2021) อธิบายว่า Influencer ต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะผู้ติดตามรับรู้บุคลิกภาพและประสบการณ์ของ Influencer ได้โดยตรง การสื่อสารจึงใกล้เคียงการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น ประสิทธิผลของการตลาดผ่าน Influencer จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเชื่อถือ Influencer เพียงใด

แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ใช้อธิบายประเด็นนี้ได้ Ohanian (1990) พัฒนาแบบวัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) เมื่อผู้บริโภครับรู้

ว่า Influencer มีความรู้ จริงใจ และน่าสนใจ ก็มีแนวโน้มนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อ Lou and Yuan (2019) พบว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer สัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ติดตามและทัศนคติต่อตราสินค้า ขณะที่ Vrontis et al. (2021) พบว่าการตลาดผ่าน Influencer ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับ Gen Z ที่ผ่านมามีผลสอดคล้องกันค่อนข้างมากว่า ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญมีความสำคัญ Chettri and Sharma (2025) พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวพยากรณ์สำคัญของความตั้งใจซื้อ Filieri et al. (2023) สรุปว่ามีเพียง Influencer ที่ถูกรับรู้ว่าซื่อสัตย์และจริงใจเท่านั้นที่โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้ และ Wang and Scheinbaum (2018) พบว่าความน่าไว้วางใจสำคัญเป็นพิเศษในกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลเรื่องความดึงดูดใจยังไม่สอดคล้องกัน Azouri (2025) พบว่าความดึงดูดทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของนักศึกษา Gen Z ในตะวันออกกลาง แต่ Chavare et al. (2024) ไม่พบอิทธิพลของความดึงดูดใจต่อความน่าเชื่อถือของ Influencer ในกลุ่ม Gen Z อินเดีย นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังศึกษาตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับร่วมด้วย เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Nugroho et al., 2022) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Chavare et al., 2024) และปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Babu et al., 2024)

ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยให้ความสนใจ Influencer Marketing เพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่ศึกษาตัวแปรร่วมอื่น เช่น e-WOM และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Jampunyakul & Prajaknate, 2021; Suwanpusaporn et al., 2024) ยังมีงานวิจัยไม่มากที่แยกองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อของ Gen Z ในประเทศไทยโดยตรง ผู้วิจัยจึงทดสอบอิทธิพลของทั้งสามองค์ประกอบพร้อมกันในแบบจำลองเดียวกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็น Gen Z เพื่อเติมช่องว่างดังกล่าว และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้คัดเลือก Influencer ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของ Influencer ในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจของผู้บริโภค Gen Z
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ Influencer ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z

สมมติฐาน

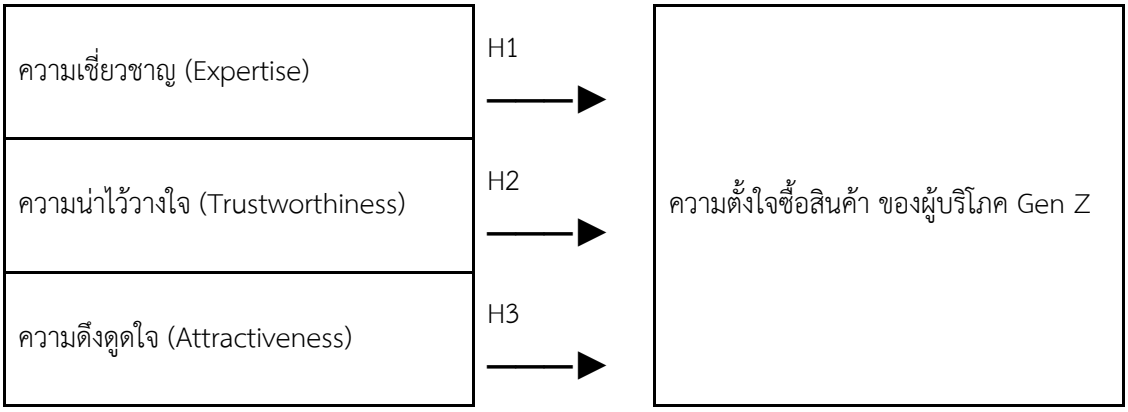
H1: ความเชี่ยวชาญของ Influencer มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่า Influencer มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ย่อมเชื่อถือข้อมูลมากขึ้น (Ohanian, 1990) สอดคล้องกับ Chettri and Sharma (2025) และ Azouri (2025)

H2: ความน่าไว้วางใจของ Influencer มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z เนื่องจาก Filieri et al. (2023) พบว่าเฉพาะ Influencer ที่ถูกรับรู้ว่าซื่อสัตย์และจริงใจเท่านั้นที่

โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้ และ Wang and Scheinbaum (2018) พบว่าความน่าไว้วางใจสำคัญเป็นพิเศษในกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ

H3: ความดึงดูดใจของ Influencer มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z แม้งานวิจัยในอดีตจะให้ผลไม่สอดคล้องกัน (Azouri, 2025; Chavare et al., 2024) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานตามทิศทางของทฤษฎีของ Ohanian (1990) และทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทนักศึกษา Gen Z ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (พัฒนาจากแนวคิดของ Ohanian, 1990)

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็น Gen Z ในประเทศไทย (เกิดประมาณ พ.ศ. 2540–2555) และเคยเห็น ติดตาม หรือรับชมเนื้อหาจาก Influencer เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ประมาณ 384 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ชุดที่สมบูรณ์ 385 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงร่วมกับแบบสะดวก มีคำถามคัดกรองคุณสมบัติก่อนตอบ

เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการติดตาม Influencer (3) ความน่าเชื่อถือของ Influencer 15 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Ohanian (1990) แบ่งเป็นความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ด้านละ 5 ข้อ และ (4) ความตั้งใจซื้อสินค้า 5 ข้อ ส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) แปลผล

ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย, 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) [ระบุช่วงค่า IOC ที่ได้] จากนั้นทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30 คน [ระบุค่าแอลฟาจากการทดลองใช้] และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคซ้ำจากข้อมูลจริง 385 คน ได้ 0.852 (ความเชี่ยวชาญ), 0.854 (ความน่าไว้วางใจ), 0.860 (ความดึงดูดใจ), 0.886 (ความตั้งใจซื้อ) และ 0.870 (ทั้งฉบับ) ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 1–2 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ก่อนวิเคราะห์ได้ตรวจสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .80 และ VIF ไม่เกิน 10) สมการที่ใช้คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$
การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ ผู้ตอบเข้าร่วมโดยสมัครใจและยุติได้ทุกเมื่อ ไม่เก็บข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ และนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เป็นหญิงร้อยละ 59.2 ชายร้อยละ 36.9 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 3.9 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด (ร้อยละ 34.3) ติดตาม Influencer ผ่าน TikTok มากที่สุด (ร้อยละ 83.1) รองลงมาคือ Instagram (ร้อยละ 68.8) และร้อยละ 78.2 เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Influencer

ตารางที่ 1 ระดับความน่าเชื่อถือของ Influencer และความตั้งใจซื้อสินค้า (n = 385)

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความเชี่ยวชาญ	3.58	0.71	มาก	2
ความน่าไว้วางใจ	3.69	0.71	มาก	1
ความดึงดูดใจ	3.44	0.73	มาก	3
ความน่าเชื่อถือของ Influencer โดยรวม	**3.57**	**0.52**	**มาก**	**-**
ความตั้งใจซื้อสินค้า	**3.68**	**0.74**	**มาก**	**-**

สหสัมพันธ์ ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจ (r = .283) ความเชี่ยวชาญ (r = .220) และความดึงดูดใจ (r = .191) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงสุดคือ .374 ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของ Influencer ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	2.051	0.250	-	8.212	.000	-
ความเชี่ยวชาญ (X_1)	0.116	0.056	.111	2.076	.039	1.208
ความน่าไว้วางใจ (X_2)	0.226	0.056	.215	4.072	.000	1.193
ความดึงดูดใจ (X_3)	0.111	0.052	.109	2.143	.033	1.104

R = 0.326, R^2 = 0.106, Adjusted R^2 = 0.099, S.E. = 0.707, F(3, 381) = 15.072, Sig. = .000

ความน่าเชื่อถือของ Influencer ทั้ง 3 ด้านร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 10.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานคือ H1 (β = .111, Sig. = .039), H2 (β = .215, Sig. = .000) และ H3 (β = .109, Sig. = .033) ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด

อภิปรายผล

ความเชี่ยวชาญ (H1) ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้ขนาดอิทธิพลไม่สูง (β = .111) สะท้อนว่านักศึกษา Gen Z ยังให้น้ำหนักกับความรู้ความสามารถของ Influencer ตามแนวคิดของ Ohanian (1990) และสอดคล้องกับ Chettri and Sharma (2025) และ Azouri (2025)

ความน่าไว้วางใจ (H2) ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดในสามองค์ประกอบ (β = .215) สอดคล้องกับ Filieri et al. (2023), Chettri and Sharma (2025) และ Wang and Scheinbaum (2018) ผลนี้อาจสะท้อนว่าความจริงใจและความโปร่งใสของ Influencer เป็นสิ่งที่ Gen Z ให้ความสำคัญเมื่อประเมินเนื้อหาเชิงพาณิชย์

ความดึงดูดใจ (H3) ความดึงดูดใจมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ (β = .109) ใกล้เคียงกับความเชี่ยวชาญและต่ำกว่าความน่าไว้วางใจ สอดคล้องบางส่วนกับ Chettri and Sharma (2025) ที่พบว่าความดึงดูดทางกายภาพมีผลน้อยกว่าความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ แต่แตกต่างจาก Azouri (2025) ที่พบว่ามีอิทธิพลสูงสุด และ Chavare et al. (2024) ที่ไม่พบอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างอาจเกี่ยวกับบริบททางวัฒนธรรม ประเภทสินค้า แพลตฟอร์ม และวิธีวัดตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้

ไม่ได้ควบคุม นอกจากนี้ค่า β ของความเชี่ยวชาญและความดึงดูดใจแทบไม่ต่างกัน จึงไม่ควรสรุปการจัดลำดับระหว่างสองตัวแปรนี้อย่างเด็ดขาด

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ ธุรกิจและนักการตลาดที่ใช้ Influencer กับ Gen Z ควรคัดเลือก Influencer ที่มีประวัติซื่อสัตย์ เปิดเผยการได้รับค่าตอบแทนหรือการสนับสนุนอย่างโปร่งใส และสื่อสารด้วยความจริงใจมากกว่าพิจารณาจากรูปลักษณ์หรือความนิยมอย่างเดียว โดยยังคงให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาควบคู่กัน

ข้อจำกัดของการวิจัย (1) การสุ่มแบบเจาะจงร่วมกับแบบสะดวกไม่ใช่การสุ่มด้วยความน่าจะเป็น จึงอ้างอิงไปยัง Gen Z ทั้งประเทศได้อย่างจำกัด (2) ข้อมูลเป็นการรายงานตนเอง อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความปรารถนาให้สังคมยอมรับ หรือเจตนาอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมซื้อจริง (3) เป็นการสำรวจแบบภาคตัดขวางที่เก็บข้อมูลทุกตัวแปรจากแบบสอบถามชุดเดียว จึงเสี่ยงต่อความคลาดเคลื่อนจากวิธีการวัดร่วม และสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไม่ได้ (4) ตัวแปรทั้งสามอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้เพียงประมาณร้อยละ 10 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในโมเดล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม เข้าร่วมในแบบจำลอง และใช้สถิติขั้นสูง เช่น PLS-SEM หรือ Hayes' PROCESS Macro เพื่อทดสอบกลไกความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น (Babu et al., 2024; Nugroho et al., 2022)
2. ควรขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้การสุ่มด้วยความน่าจะเป็นให้ครอบคลุมสถาบันอุดมศึกษาในหลายภูมิภาค
3. ควรออกแบบการวิจัยเชิงระยะยาว (Longitudinal Design) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความน่าเชื่อถือของ Influencer กับพฤติกรรมการซื้อจริง

เอกสารอ้างอิง

Azouri, M. (2025). Enterprising social media communities: How Instagram influencers shape Gen Z purchasing intentions in Middle-Eastern universities. *Journal of Enterprising Communities*, 1–19. Advance online publication.

Babu, E., Joseph, N. M., & Aboobaker, N. (2024). Unveiling the impact of influencer attributes on purchase intention of Gen Z: The moderating role of parasocial interaction. *Global Business Review*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/09721509241280996

Chavare, P. V., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2024). Does brand attitude complement influencer credibility in shaping purchase intention of Indian Gen Z consumers? *F1000Research*, *13*, Article 1343. https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.2

Chettri, R., & Sharma, S. (2025). Impact of influencer marketing on purchase intent among Gen Z. *Anweshan*, *11*(1). https://ir.nbu.ac.in/handle/123456789/5897

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, *40*(2), 347–364. https://doi.org/10.1002/mar.21760

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Jampunyakul, K., & Prajaknate, P. (2021). Consumer's purchasing decision through e-WOM and influencer's perceived credibility. *Siam Communication Review*, *20*(2), 166–184. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1–55.

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

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: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *11*(5), 18–32. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

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

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*, 49–60.

Suwanpusaporn, W., Rojchanapaphaporn, W., & Vongchavalitkul, N. (2024). ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ [Cosmetic

purchase intentions of customers in Thailand via social media channels]. *Rajapark Journal*, *18*(57), 363–378. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270477

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, W.-H., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16–32. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042