

PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *MAKEUP*

Melvi Ivanlie¹ & Meike Kurniawati²

¹Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: melvi.705200043@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

With the increasing use of the internet comes the rapid growth of social media. Initially social media was used for long distance communication, now social media is used as a means of entertainment full of interaction, such as direct communication media or a means of shopping. Sellers collaborate with well-known reference groups to increase sales in the marketplace. In the world of makeup market, the reference group is beauty influencers. Beauty influencers increase sales of these products by using the trust and credibility built with their audience to carry the product name. These factors can influence shopping decisions and increase shopping tendencies so that consumers make impulse purchases. Therefore, the aim of the research is to examine the role of perceived trust and credibility of beauty influencers on impulse purchases. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 96 participants. The research uses four measuring instruments developed by Ohanian (1990) to measure trustworthiness, Crescentia and Nainggolan (2022) to measure credibility, and a combination of measuring instruments by Chen et al. (2019) and Kacen and Lee (2002) to measure impulsive buying which has been adjusted according to research needs. The results of data processing found that there was an influence of 3.8%, so it can be concluded that there is a small influence of the perception of trust and credibility of beauty influencers on impulsive purchases of makeup products. In the data processing, it was also found that the influence of the beauty influencer trust variable was greater than the beauty influencer credibility variable.

Keywords: *social media, trustworthiness, credibility, impulsive buying*

ABSTRAK

Dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial mulai berkembang dengan cepat. Pada awalnya media sosial dipergunakan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, sekarang media sosial dipergunakan sebagai sarana hiburan yang penuh interaksi, seperti media komunikasi secara langsung atau sarana berbelanja. Penjual bekerja sama dengan kelompok referensi terkenal untuk meningkatkan penjualan dalam pasar. Dalam pasar perbelanjaan makeup, kelompok referensi tersebut adalah beauty influencer. Beauty influencer meningkatkan penjualan produk tersebut dengan menggunakan kepercayaan dan kredibilitas yang dibangun dengan penonton untuk membawa nama produk. Faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan belanja dan meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat peran persepsi kepercayaan dan kredibilitas beauty influencer terhadap pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 partisipan. Penelitian menggunakan empat alat ukur yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) untuk mengukur kepercayaan, Crescentia and Nainggolan (2022) untuk mengukur kredibilitas, dan kombinasi alat ukur Chen et al. (2019) serta Kacen and Lee (2002) untuk mengukur pembelian impulsif yang telah diadaptasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil olah data menemukan bahwa adanya pengaruh sebesar 3.8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kecil persepsi kepercayaan dan kredibilitas beauty influencer terhadap pembelian impulsif produk makeup. Dalam olahan data juga ditemukan bahwa pengaruh variabel kepercayaan beauty influencer lebih besar daripada variabel kredibilitas beauty influencer.

Kata Kunci: *sosial media, kepercayaan, kredibilitas, pembelian impulsif*

1. PENDAHULUAN

Internet adalah kumpulan jaringan besar milik pribadi, publik, bisnis, akademik, dan pemerintah yang saling terhubung secara global serta memfasilitasi komunikasi dan layanan data (Rouse, 2023). Sejak kenaikan popularitas internet pada tahun 1980 an, internet telah menjadi hal yang umum dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, tidak heran bahwa ada keterlibatan teknologi dalam mempermudah dan mempercepat komunikasi jarak jauh dengan munculnya

penggunaan media sosial. Pada awal munculnya, media sosial digunakan untuk melakukan interaksi jarak jauh sembari menyebar foto antar keluarga dan teman (Dollarhide, 2023). Sekarang media sosial telah menjadi sarana berkumpul secara virtual, sarana belanja, hingga alat pemasaran (Maryville University, 2021).

Menurut Lorenz (2020), media sosial *TikTok* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan menyebarkan video pendek berdurasi satu hingga tiga menit (Birney, 2024). Setiap video dapat ditambah dengan filter, teks, suara, dan musik untuk berkreasi, dari membuat video lucu hingga membuat video musik sinkronisasi bibir. *TikTok* pertama diluncurkan secara besar dengan nama *Douyin* (抖音) oleh perusahaan teknologi *ByteDance* pada tahun 2016 di China (Maryville University, 2021). Pada tahun 2017, *Douyin* diluncurkan secara internasional dengan nama *TikTok* dan kemudian mengalahkan *Musical.ly* (Lorenz, 2020). Kini *TikTok* memiliki pengguna sebanyak 1.05 miliar jumlah pengguna di seluruh dunia sehingga menjadikan *TikTok* sebagai sosial media yang populer (Dollarhide, 2023). Mengikuti perkembangan pemakaian aplikasi, *TikTok* tidak hanya menyediakan sarana untuk merekam dan membagikan video, *TikTok* juga menyediakan sarana berbelanja dengan nama *TikTok Shop*.

TikTok Shop memiliki daya tarik yang cukup kuat dan menarik banyak pengguna untuk berbelanja di dalamnya. Terdapat berbagai alasan mengapa pengguna *TikTok* memilih menggunakan *TikTok Shop*, alasan tersebut berkisar dari adanya promosi yang dilakukan dalam sosial media yang disertakan dengan ulasan jujur hingga mudahnya produk dapat diakses dimana saja dan dibeli tanpa memboros waktu (Little Media Agency, 2022). Adapun faktor *Fear of Missing Out* (FOMO) yang membuat orang ingin mengejar tren terkini yang digunakan banyak orang, sehingga semakin banyak yang beli semakin banyak yang penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli dan mencoba (Masson, 2023). Dengan kemudahan layanan yang disediakan, konsumen dapat lebih mudah menemukan dan memperoleh segala produk yang diinginkan. Namun, kenyamanan berbelanja yang dapat dilakukan secara daring dapat mendorong perilaku berbelanja yang bersifat impulsif.

Darmawan dan Gatheru (2021) mengatakan bahwa tindakan pembelian berdasarkan faktor yang tidak direncanakan sebelumnya dapat disebut sebagai pembelian impulsif. Ketersediaan layanan pembelian dalam aplikasi yang digunakan sehari-hari akan memikat konsumen untuk melakukan pembelian mendadak. Nugraha (2020) dalam prosidingnya mengungkapkan bahwa kebiasaan yang berpola di sekitar penggunaan aplikasi media sosial dapat memancing konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Gatheru (2021), ditemukan bahwa karena adanya faktor keamanan transaksi, faktor kemudahan penggunaan, dan faktor kepercayaan dengan merek, konsumen akan melakukan pembelian spontan walaupun produk yang dibeli bukanlah produk yang diperlukan. Faktor kepercayaan dapat dibangun dengan adanya keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Faktor ini dapat dibangun dengan adanya kelompok referensi. Dalam *TikTok*, kelompok referensi yang umum diikuti adalah *beauty influencer*.

Beauty influencer adalah seseorang dengan banyak *follower* dalam media sosial yang memiliki reputasi ahli dalam bidang kecantikan (Grand Canyon University, 2022). Sembari membangun kepercayaan dengan merek, *beauty influencer* juga dapat membangun kepercayaan antara *beauty influencer* dan penonton. Dalam video, *beauty influencer* umumnya akan memberikan ulasan mengenai produk yang digunakan, yang kemudian dapat disambung dengan pemberian tautan, voucher, kode belanja, atau informasi mengenai toko terdekat yang menjual produk tersebut sebagai insentif bagi penonton untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang telah dibangun

oleh *beauty influencer* akan meningkatkan kredibilitas produk yang diulas (Pawestriningrum, 2022). Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *beauty influencer* memainkan peran yang penting dan besar dalam pemasaran secara digital (Putri & Fikriyah, 2023). Azzahra dan Nursholehah (2022) mengatakan bahwa ingatan yang baik mengenai produk melalui kesan pertama akan memperkuat keinginan membeli konsumen. Sehingga semakin meningkatnya rasa penasaran konsumen, konsumen akan semakin ingin mencari tahu dan kemudian melakukan pembelian.

Sebuah kasus pada awal tahun 2023 yang melibatkan seorang *beauty influencer* menciptakan kontroversi yang besar dalam *TikTok*. *Beauty influencer* pada kasus ini memiliki jumlah *follower* yang besar dari *Youtube*, *Instagram*, hingga *TikTok* karena ia terkenal dalam menampilkan berbagai macam jenis video menarik sembari memberikan pendapat yang jujur dengan aksen yang khas. Oleh karena itu, sangat banyak jumlah *follower* yang kecewa ketika *beauty influencer* tersebut membuat sebuah video yang memperlihatkan hasil produk yang palsu. Dalam artikelnya, Rivera (2023) mengungkapkan bahwa beberapa pengikut *beauty influencer* tersebut merasa kecewa mengetahui *beauty influencer* yang awalnya dapat dipercaya untuk memberikan pendapat asli dan jujur kini telah menggunakan taktik yang bersifat menipu. Pada komentar video dapat terlihat banyak komentar konsumen mengenai kesusahan yang dialami ketika ingin mencapai hasil pemakaian yang terlihat dalam video dan kekecewaan yang dirasakan ketika mengetahui bahwa hasil yang ditunjukkan bukanlah hasil nyata produk tersebut (Dominique, 2023). Berdasarkan kasus tersebut, dapat dilihat bahwa ada hubungan antara kredibilitas dan kepercayaan *beauty influencer* dalam membuat keputusan berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu (2022) ditemukan bahwa anjuran dan dukungan dari pihak *influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mempercepat perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut didukung oleh Gunawan dan Iskandar (2020) karena dalam penelitian yang terpisah mereka menemukan bahwa pembelian produk yang berlebihan dan impulsif pada konsumen dipengaruhi oleh *influencer*. Daya tarik juga menjadi faktor lain yang berpengaruh, dimana semakin konsumen mempercayai bahwa *influencer* adalah orang yang menarik dan dapat dipercaya, semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang telah diperlihatkan (Koay et al., 2021). Berdasarkan jabaran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap pembelian impulsif produk *makeup*.

Dengan landasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh persepsi kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap pembelian impulsif produk *makeup*?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai teknik pengolahan data. Partisipan dalam penelitian berjumlah 96 partisipan dengan kriteria 1) Dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, 2) Pengguna *makeup*, 3) Aktif menggunakan *TikTok*, dan 4) Mengonsumsi konten *beauty influencer*. Peneliti menggunakan jenis *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*, partisipan penelitian dapat menyatakan persetujuan pengisian kuesioner (*informed consent*) pada halaman pertama *Google Forms*, kemudian partisipan dapat lanjut mengisi kuesioner.

Penelitian menggunakan beberapa alat ukur, pertama adalah alat ukur yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) untuk mengukur kepercayaan. Alat ukur tersebut terdiri atas lima butir pernyataan. Yang kedua adalah alat ukur yang dikembangkan oleh Crescentia and Nainggolan (2022) untuk mengukur kredibilitas. Alat ukur tersebut terdiri atas empat butir pernyataan. Yang ketiga adalah kombinasi alat ukur yang dikembangkan oleh Chen et al. (2019) dan Kacen and Lee (2002) untuk mengukur pembelian impulsif. Alat ukur tersebut terdiri atas enam butir pernyataan. Secara total terdapat 15 butir pernyataan dalam alat ukur yang menggunakan skala *likert* dari 1 sebagai sangat tidak setuju hingga 4 sebagai sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil nilai Cronbach Alpha alat ukur kepercayaan ($\alpha = 0.722$), kredibilitas ($\alpha = 0.667$), dan pembelian impulsif ($\alpha = 0.738$) menunjukkan bahwa alat ukur penelitian *valid* dan reliabel. Kemudian pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria taraf nyata 0.05. Data memiliki nilai Sig = 0.076 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Data kemudian melalui uji korelasi pada level alpha 0.05. Dalam hasil pengolahan ditemukan bahwa ada hubungan positif yang antara kepercayaan ($M = 2.98$, $SD = 0.499$) dan kredibilitas ($M = 3.15$, $SD = 0.51$), dengan $r(94)_{X1} = 0.194$ dan $r(94)_{X2} = 0.089$. Hasil korelasi juga menemukan bahwa nilai p kepercayaan (0.048) dan p kredibilitas (0.038) < 0.05 . Hasil korelasi variabel dapat dikatakan bersifat positif, semakin tinggi skor kepercayaan dan kredibilitas, semakin tinggi skor pembelian impulsif.

Tahap selanjutnya data melalui pengujian multikolinearitas. Data penelitian lulus pengujian multikolinearitas karena nilai *Collinearity Tolerance* (0.727) > 0.10 dan nilai *Statistics VIF* (1.375) < 10 . Kemudian data melalui uji heteroskedastisitas. Dalam hasil data ditemukan bahwa nilai Sig variabel kepercayaan (0.106) dan kredibilitas (0.869) > 0.05 , dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak membentuk suatu pola. Hasil penghitungan rumus regresi linear berganda adalah $R^2 = 0,038$, $t = 4,888$ and $p = 0,017$ ($p < 0,05$). Hasil olahan data tersebut menemukan bahwa kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* memiliki pengaruh yang rendah terhadap pembelian impulsif.

Tabel 1

Model Summary Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.194a	0.038	0.017	0.56148

Tabel 2

Anova Regresi Linear Berganda Dependent Variabel Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.152	2	0.576	1.828	0.017b
	Residual	29.319	93	0.315		
	Total	30.472	95			

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.985	0.406		4.888	0
X2	-0.019	0.132	-0.017	-0.142	0.888
X1	0.230	0.135	0.203	1.7	0.093

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, penelitian dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap pembelian impulsif produk *makeup* para *follower*. Hasil tersebut didukung dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Koay et al. (2021), penelitian tersebut menemukan bahwa pihak influencer dapat secara positif mempengaruhi pengikutnya dalam berbagai faktor, diantaranya faktor kepercayaan dan kredibilitas, yang kemudian mendorong impulsivitas berbelanja konsumen. Adanya seseorang yang populer yang membawa perhatian pengikutnya kepada suatu produk dan jasa akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama bila orang tersebut memenuhi standar kecantikan yang umum dan memiliki keahlian yang terkait dengan hal yang diiklankan.

Penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan *beauty influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan kredibilitas *beauty influencer*. Rasa kepercayaan yang dirasakan terhadap orang terkenal yang diikuti banyak orang dapat meningkatkan rasa keyakinan diri bahwa kegiatan atau produk yang digunakan adalah benar bila mereka melihat adanya pihak terpercaya yang mendukung hal tersebut, dengan demikian kepercayaan *beauty influencer* dapat meningkatkan perilaku impulsif konsumen (Baniya, 2017; Liu, 2022). Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Umami et al. (2021) menemukan bahwa walau kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk, dimensi daya tarik (*attractiveness*) dalam kredibilitas merupakan dimensi dengan pengaruh terbesar bila dibandingkan dengan keahlian (*expertise*).

Hasil pengaruh kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap pembelian impulsif dalam penelitian termasuk kecil. Hal tersebut dapat terjadi karena ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang tidak menjadi perhatian dalam penelitian ini. Faktor yang mempengaruhi antara lain seperti suasana hati pembeli dan kurangnya regulasi diri. Menurut Tanveer et al. (2022), perilaku pembelian impulsif dapat dipicu dengan suasana hati pembeli. Tidak hanya itu, perilaku pembelian impulsif dapat juga dipicu dengan tawaran menarik dan perasaan takut ketinggalan. Oleh sebab itu, bila konsumen tidak memiliki regulasi diri yang kuat, maka konsumen tidak dapat mengendalikan perilaku impulsif dan akan terpancing tawaran berbelanja.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian juga dapat berupa perilaku yang bertujuan untuk memuaskan diri, seperti perilaku materialisme dan pemenuhan harga diri/*self esteem*, atau faktor luar yang tidak terkontrol seperti COVID-19. Penelitian yang dilaksanakan oleh Stefanny et al. (2022) menemukan bahwa *self esteem* yang rendah akan meningkatkan kecenderungan berbelanja online demi memenuhi kekurangan yang dirasakan diri pembeli. Perilaku materialisme umum muncul sebagai suatu kebiasaan untuk memuaskan keinginan diri, terutama dalam kalangan muda yang rentan terhadap pengaruh media (Martins & Lins, 2022). Munculnya

penyakit COVID-19 yang tersebar luas dalam media sosial meningkatkan kecemasan dan panik dalam masyarakat yang kemudian akan memunculkan perilaku pembelian impulsif (Natalia & Kurniawati, 2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengolahan data menemukan bahwa persepsi kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *makeup*. Hasil pengolahan data juga menemukan bahwa kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *makeup* dengan variabel kepercayaan *beauty influencer* lebih besar daripada kredibilitas *beauty influencer*.

Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya agar dapat membahas penelitian yang serupa mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap pasar *online* dengan memperluas variabel serta menggunakan metode lain untuk dapat lebih baik dan luas mengembangkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan bagi pembaca yang memiliki minat dalam media sosial dan *beauty influencer* untuk dapat menjalin hubungan baik dengan penonton menggunakan cara yang baik dan benar untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas diri terhadap para penonton.

Sedangkan, untuk penjual *makeup* yang memiliki toko *online* sebaiknya dapat melakukan penyelidikan yang menyeluruh sebelum melakukan kerjasama dengan *beauty influencer* demi menjalin dan mempertahankan perhatian dan kesetiaan target pembeli.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada partisipan penelitian atas ketersediaannya dalam mengisi kuesioner, dan seluruh pihak yang telah mendorong peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

REFERENSI

- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap impulsive buying behavior konsumen. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 70-82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>.
- Baniya, R. (2017). Components of celebrity endorsement affecting brand loyalty of nepali customers. *Journal of Business and Management Research*, 2(1-2), 52-65.
- Birney, A. (2024, Februari 24). *What is the maximum length for a TikTok video in 2023?* Android Authority. <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on wechat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Performa*, 6(6).
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11-18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>.
- Dollarhide, M., & Drury, A. (2024, Februari 23). *Social media: Definition, effects, and list of top apps*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
- Dominique, N. (2023, January 27). *Tiktok mega influencer mikayla nogueira under fire for "lying" in makeup ad, allegedly wearing false lashes during a l'oréal mascara review*.

- Evie Magazine.
<https://www.eviemagazine.com/post/tiktok-influencer-mikayla-nogueira-under-fire-for-lo-real-mascara>.
- Grand Canyon University. (2022, May 26). *What is a social influencer?* GCU.
<https://tinyurl.com/nhwrxp22>
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior. *KnE Social Sciences*, 350-363.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>.
- Ghimire, P. (2023). Digitizing cultural heritage of nepal: Tools for conservation and restoration. *Unity Journal*, 4(01), 254-279.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9).
<http://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>.
- Little Media Agency. (2022, August 15). *What makes the tiktok shop so popular?* Little Media Agency. <https://tinyurl.com/mr26959n>.
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 940649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>.
- Lorenz, T. (2020, Agustus 3). Tiktok. *Dictionary.com*.
<https://www.dictionary.com/e/tech-science/tiktok/>
- Martins, M. P., & Lins, S. (2022). An endless bookcase: Variables associated with impulse buying of books. *European Journal of Applied Business Management*, 8(2), 60-77.
- Maryville University. (2021, March 3). *The evolution of social media: How did it begin and where could it go next?* Maryville Online.
<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history>.
- Masson, M. C. (2023, February 21). Tiktok made me buy it: Understanding tiktok's influence on purchasing. *Spiralytics*.
https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/#The_Psychology_Behind_the_TiktokMadeMeBuyIt_Phenomenon
- Natalia, K., & Kurniawati, M. (2023). The role of covid-19 media exposure to panic buying with anxiety as mediator. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 340-346.
- Nugraha, A. (2020, September). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention untuk mengadopsi media sosial sebagai tempat belanja online. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1054-1059.
- 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>.
- Pawestriningrum, W. (2022). *Pengaruh kepercayaan terhadap beauty influencer pada kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan dan niat beli produk perawatan kulit lokal*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>.
- Rivera, B. (2023, February 2). What is the mikayla nogueira "lashlighting" drama on TikTok? *Seventeen*.

<https://www.seventeen.com/beauty/celeb-beauty/a42744076/mikayla-nogueira-mascara-d-rama-tiktok/>

- Stefanny, S., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2022, April). The correlation between self-esteem with consumptive behavior in early adult women who shop for cosmetics online. *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 1458-1461. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.233>.
- Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2022). Determinants of impulsive buying behavior: an empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products. *Nurture*, 16(2), 75-89. <https://doi.org/10.55951/nurture.v16i2.129>.
- Umami, N., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli produk teh siap minum pada dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 5(2), 521-528. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i2.12880.2021>.