



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *REVIEW BEAUTY INFLUENCER*
DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
MEDIA *TIKTOK SHOP***

**(Pada Pembelian *Skincare* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SUCI AYU LESTARI

NPM. 21901081456



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

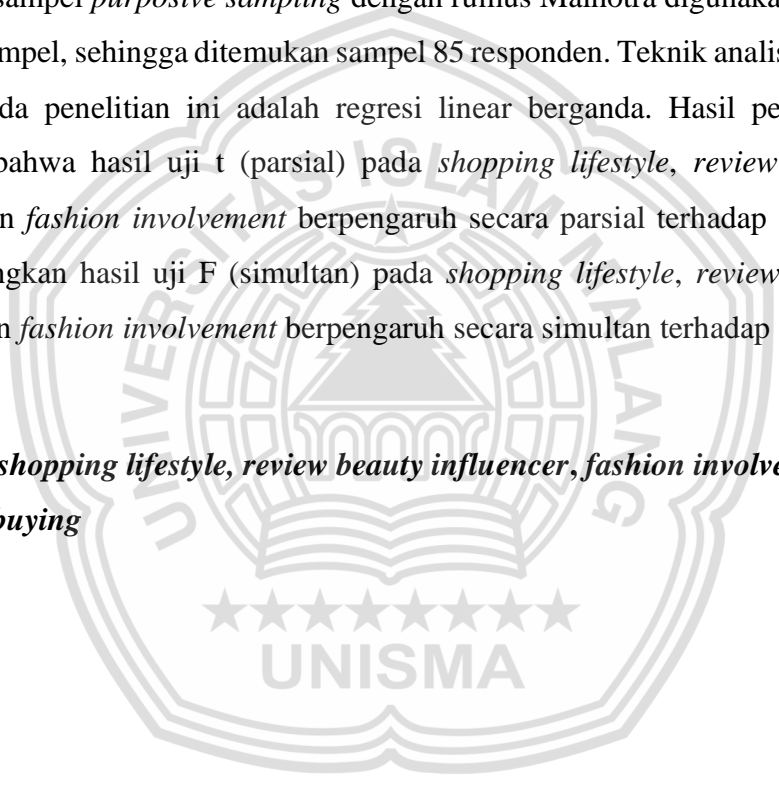
MALANG

2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada media Tiktok Shop (pada pembelian *skincare* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan rumus Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, sehingga ditemukan sampel 85 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) pada *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil uji F (simultan) pada *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

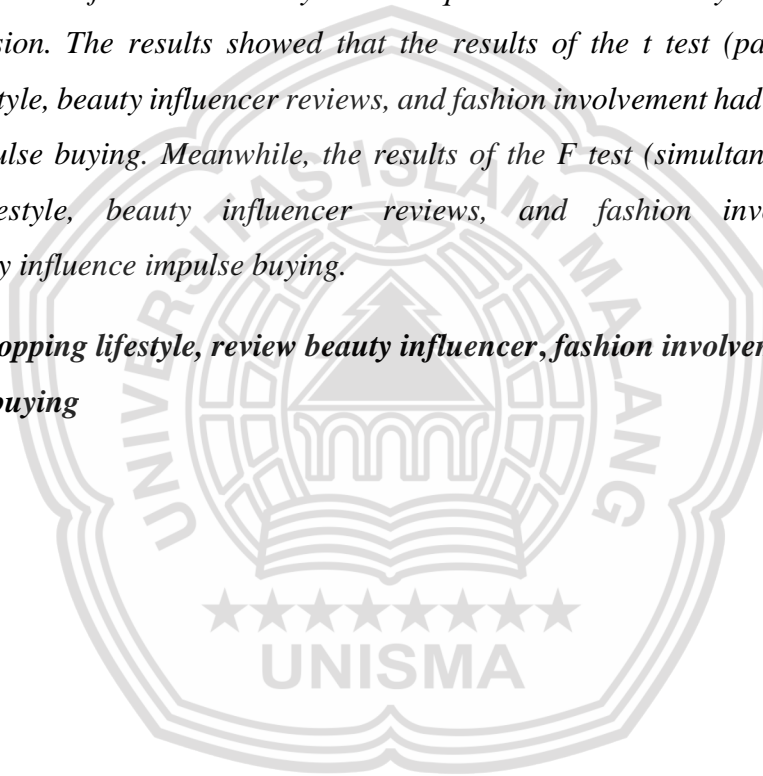
Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*



Abstract

*This study aims to determine "the effect of shopping lifestyle, beauty influencer reviews, and fashion involvement on impulse buying on Tiktok Shop media (on buying skincare for female students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang)". The type of research used in this research is quantitative research. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, so that a sample of 85 respondents was found. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that the results of the *t* test (partial) on shopping lifestyle, beauty influencer reviews, and fashion involvement had a partial effect on impulse buying. Meanwhile, the results of the *F* test (simultaneous) on shopping lifestyle, beauty influencer reviews, and fashion involvement simultaneously influence impulse buying.*

Keywords: *shopping lifestyle, review beauty influencer, fashion involvement, and impulse buying*



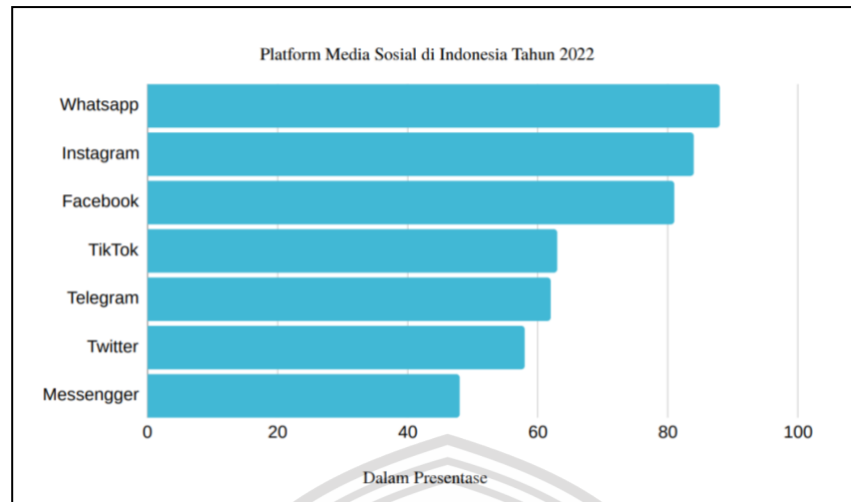
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang telah menciptakan beragam inovasi telah mampu memudahkan seseorang untuk dapat mencukupi kebutuhan informasi akan sesuatu hal melalui adanya bentuk teknologi internet. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan, salah satu perkembangan teknologi yang banyak digemari oleh anak-anak muda yaitu aplikasi video pendek yang secara bertahap mempengaruhi media utama saat ini.

Platform video pendek tersebut pertama kali dirilis pada September 2016 oleh perusahaan *ByteDance* dengan basis Tiongkok, Cina. Aplikasi video pendek tersebut adalah Tiktok, Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia yang sukses memberikan perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan dan juga fitur-fitur menarik yang ditawarkan. Pada tahun 2020 Tiktok melebarkan fungsi aplikasi, Yang awalnya Tiktok dikenal hanya sebatas aplikasi hiburan semata tetapi juga untuk keperluan bisnis. Dengan meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Dari melonjaknya pengguna Tiktok, efek pemasaran *online* mulai muncul. Dapat dilihat dari persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* media sosial (berbasis survei) dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan data diatas Tiktok menempati urutan ke 4 dengan pengguna *platform* media sosial di Indonesia, dengan pengguna aktif Tiktok sebanyak 63,1%. Tiktok mempunyai peran yang cukup besar dari urutan ke 5, yang dimana pengguna Tiktok didominasi oleh Gen Z yang terbiasa dengan mobilitas serba cepat, dan tidak heran TikTok sangat digemari.

Tiktok *Shop* memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun Tiktok *Shop* memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, dengan memberikan penawaran menarik mulai dari *voucher* diskon produk, *voucher* diskon ongkos kirim, *cashback* 100%, *flash sale*, sampai gratis ongkir Rp 0, Tiktok *Shop* memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui Dana, Gopay, virtual transfer Bank dan layanan *Cash On Delivery* (COD). Lewat Tiktok *Shop* pengguna langsung bisa berbelanja melalui *platform* tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan. Tiktok *Shop*

juga menawarkan banyak barang yang dapat dibeli mulai dari *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga dan lain-lain.

Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit (Perwitasari, 2021). Menggunakan *skincare* dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus dapat memperbaiki masalah kulit yang dialami. *Skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, dengan adanya *skincare* wanita akan senantiasa menyisihkan keuangan demi membeli *skincare* yang diinginkan. Saat ini produk *skincare* yang menjadi konsumsi rutin perempuan seperti yang dikemukakan oleh Syauki dan Avina (2020) dalam penelitiannya bahwa mayoritas perempuan mulai konsumsi *skincare* sejak kurang dari 13 tahun, dan pengguna *skincare* pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi Z.

Dapat dilihat tidak sedikit konsumen yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara *online*, sehingga munculah sebuah fenomena yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* tidak hanya terjadi di toko tradisional (*offline*), namun juga terjadi di toko *online* Wulan et al., (2019). Menurut Utami, (2010) *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, umumnya dikarenakan adanya rangsangan yang menarik berasal dari toko tersebut. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian secara tidak terencana yang dilakukan secara tiba-tiba sehingga membuat konsumen tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan

Hal tersebut berjalan seiring dengan meningkatnya persaingan pada toko *online* yang menawarkan berbagai stimulus memicu munculnya *impulse buying*. Data dari (CNN) menunjukkan hasil riset yang mengungkapkan bahwa setengah dari konsumen Indonesia (50%) dan Thailand (60%) merupakan konsumen impulsif di Asia Pasifik yang dibuktikan dengan melakukan pembelian produk mewah secara tidak terencana (Primadhyta, 2015). Hasil survei lainnya juga dilakukan oleh tajuk *Women e-Commerce Survei* yang menjelaskan bahwa perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif atau spontan ketika sedang melakukan kegiatan belanja (Fauzia, 2019).

Keputusan yang diambil dengan spontan tersebut dilakukan ketika akan melakukan aktivitas pembelian barang tertentu yang pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor seperti toko itu sendiri ataupun stimulasi dari suasana hati. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Tiktok membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. *Shopping lifestyle* adalah pola atau gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya dilingkungannya dengan berbelanja (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Apabila tersedianya waktu maka konsumen lebih gampang untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan berbelanja, dengan tersedianya uang yang lebih maka konsumen rela membeli suatu barang/produk terutama *skincare*. Maka akan timbul faktor atau sifat pembelian secara tidak terencana atau secara mendadak. Diperkuat dengan penelitian dengan hasil

penelitian Ratnasari, (2018) dan Yulinda et al., (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian Umboh et al., (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain *Shopping Lifestyle*, ada faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying*, yaitu *Review Beauty Influencer*, *beauty influencer* sendiri merupakan seorang yang terkenal di media sosial terutama di *beauty community* yang khusus berkecimpung didunia kecantikan (Yasmin, 2020). Seperti halnya di Tiktok *beauty infulencer* yang terkenal dengan pemilik akun, Suhay Salim, Jessicaalicias, Tasya Farasya dan Dr. Yessica Tania. Kehadiran *beauty influencer* tersebut dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan sebuah *brand* kecantikan melalui bentuk penyampaian *review* yang dibuat semenarik mungkin. Menurut Zukhrufani & Zakiy, (2019) *beauty influencer* dinilai menduduki peran kuat yang berpengaruh bagi para *followers* yang berjumlah banyak tersebut dikarenakan setiap unggahannya Ketika melakukan promosi sebuah produk kecantikan dari sebuah *brand*.

Alasan memilih *Beauty Influencer* selain dari keahliannya dalam menyampaikan sebuah *review* dengan menarik tetapi juga dengan cara berkomunikasi yang cenderung persuasif yang dimana dapat membentuk kepercayaan tersendiri bagi *audience* wanita dalam menjadikan *beauty influencer* sebagai referensi terpercaya mereka. Seperti halnya seorang mahasiswi yang menjadi sasaran karena wanita cenderung bersifat labil sehingga mudah dipengaruhi oleh *brand skincare* serta bagaimana wanita yang juga lebih

mengedepankan rasa emosional dari pada pria (Amelia & Rinaldi, 2019). Hal tersebut yang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dalam penelitian Salsabila, (2023) *review beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian Apriliani et al., (2020) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara *review beauty influencer* dengan *impulse buying*.

Impulse buying dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan *fashion* yang didasarkan pada kecenderungan mengikuti *trend fashion*. Menurut Japariato dan Sugiharto, (2011) *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik dalam produk *fashion* atau hal lain yang berkaitan dengan *fashion* karena adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Maharani & Santoso, 2019).

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap *fashion* berkemungkinan besar dalam membeli sebuah produk *fashion* dalam skala pembelian impulsif. Marianty, (2018) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi memungkinkan melakukan pembelian secara impulsif pada produk-produk *fashion*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ummah & Rahayu, (2020) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Imbayani & Novarini, (2018) juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian Sucidha, (2019) menyatakan bahwa *fashion*

involvement mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Untuk memperkuat fenomena pada penelitian ini, penulis melakukan pra survey kepada 10 orang responden yang memiliki aplikasi Tiktok dan yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui Tiktok *Shop*. Berikut hasil survei tersebut:



Gambar 1.2. Hasil pra survey (sumber data 2022)

Berdasarkan hasil pra survey pada 10 orang responden yang memiliki aplikasi Tiktok dan yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui Tiktok *Shop*. Diberikan pertanyaan tertutup “Apakah anda memiliki aplikasi Tiktok” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden memiliki aplikasi Tiktok dan sisanya 20% responden belum memiliki aplikasi Tiktok. Dan pada pertanyaan tertutup “Apakah anda pernah melakukan pembelian skincare melalui tiktok *Shop*?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* dan sisanya 30% responden tidak pernah melakukan pembelian produk *skincare* di Tiktok *Shop*. Maka dengan melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying**

pada media Tiktok *Shop* (Pada Pembelian *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Review Beauty Influencer*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok *Shop*.
2. Bagaimana pengaruh secara parsial *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok *Shop*.
3. Bagaimana pengaruh secara parsial *Review Beauty Influencer* terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok *Shop*.
4. Bagaimana pengaruh secara parsial *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok *Shop*.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Shopping Lifestyle*, *Review Beauty Influencer*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok *Shop*.

3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Review Beauty Influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada media *Tiktok Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada media *Tiktok Shop*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang sudah ada dan dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle, review beauty influencer, dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada media *Tiktok Shop*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *shopping lifestyle, review beauty influencer, dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada media *Tiktok Shop*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion Involvement* terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial. Yang menonton dan membeli produk *skincare* pada *Tiktok Shop* sebagai berikut:

1. Variabel *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion Involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada media *Tiktok Shop*.
2. Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada media *Tiktok Shop* pada media *Tiktok Shop*.
3. Variabel *beauty influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada media *Tiktok Shop*.
4. Variabel *fashion Involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada media *Tiktok Shop*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswi FEB Universitas Islam Malang.

2. Objek penelitian hanya difokuskan pada Tiktok *Shop* yang mana banyak sosial media lain yang menjual *Skincare*.
3. Variabel yang digunakan seperti *Review beauty influencer* hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33. <http://www.econjournals.com>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Amelia, D., & Rinaldi. (2019). Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 1–11.
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (2022). Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(2), 294–301.
- April, S. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Impulse Buying. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). *How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya)*. 01. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems75>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia. <https://books.google.co.id/>
- Fauzia, M. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir>.
- Ghozali, I. B. P. U. D. S. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Triyanti, I. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*,(2), 199–210.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. made. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Tendency Terhadap

- Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Lestari, R. B. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*.
- Maholtra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran (edisi keempat jilid 2) Jakarta: PT. Indeks. (Ed.4)*. Jakarta Indeks.
- Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Journal Of Economics and Business*, 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Perwitasari, N. H. (2021). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Primadhyta, S. (2015). *Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. CNN INDONESIA. Data dari Cable News Network (CNN) menunjukkan hasil riset yang mengungkapkan bahwa setengah dari generasi Z Indonesia (50%25) dan Thailand (60%25) merupakan konsumen impulsif di Asia Pasifik yang dibuktikan dengan melakukan pembelian produk mewah secara t
- 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*, 07(01), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Ramadhan, F. (2020). *Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta*. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28377/12211032 Ferdy Ramadhan.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28377/12211032%20Ferdy%20Ramadhan.pdf?sequence=1)
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. 17.
- Salsabila, D. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Dan Beauty Influencer Terhadap Impulsive Buying Produk Somethinc Pada

- TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/197961/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-dan-beauty-influencer-terhadap-impulsive-buying-produk-somethinc-pada-tiktok-shop.html>
- Saputri, H. R. (2015). Hubungan Antara Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4), 343–353.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i4.3873>
- Sinaga, R. E. M. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta., 2013.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
<https://scholar.google.co.id/citationsuser>
- Veronika, N. S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Tiktok Shop*. 33(1), 1–12. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1401>

- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). *Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember*.
- Widiastuti, T. (2019). *Teenage Perception Towards the Role of Beauty Vlogger in the Effort To*.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yasmin. (2020). *Pengaruh Reviewbeauty Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan*. 30.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2456/2435>
- Yunita, W. T. (2018). *Pengaruh Fashion Involment dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying*. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/35163>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

