

Anteseden *Urge To Buy Implusively* pada Iklan *Beauty Influencer*

Olga Dara Putri Sujana¹, Robert Kristaung², Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: olga022002005004@std.trisakti.ac.id¹,
robert_kristaung@trisakti.ac.id², fatik.rahayu@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *personal branding*, *credibility influencer*, dan *attitude toward influencer ads* berpengaruh positif terhadap *urge to buy implusively*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 201 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data analisis menggunakan metode structural equation model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *personal branding* berpengaruh positif terhadap *credibility influencer* (2) *credibility influencer* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads* (3) *attitude toward influencer ads* berpengaruh positif terhadap *urge to buy implusively*.

Kata kunci: *Personal Branding, Credibility Influencer, Attitude Toward Influencer Ads, Urge To Buy Implusively*

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of personal branding, influencer credibility, and attitude toward influencer ads which have a positive effect on urge to buy impulsively. The sample used in this research was 201 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis uses the structural equation model (SEM) method. The results of this research are: (1) personal branding has a positive effect on influencer credibility (2) influencer credibility has a positive effect on attitude toward influencer ads (3) attitude toward influencer ads has a positive effect on urge to buy impulsively.

Keywords : *Personal Branding, Credibility Influencer, Attitude Toward Influencer Ads, Urge To Buy Implusively*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data yang diperoleh dari statista tahun 2023 menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) dari 2022 sampai 2027 di pasar ini diperkirakan akan terus meningkat sebesar 4,40%. Kemudian berdasarkan laporan *statista* pada tahun 2023, menunjukkan bahwa pendapatan penjualan pada industri kecantikan di Indonesia yaitu mencapai US\$8,78 miliar. Persaingan antar industri kecantikan semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kecantikan yang beredar serta meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Hal tersebut membuat perusahaan kecantikan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan penjualan dan tidak kalah dalam persaingan ini. Maka dari itu adanya upaya perusahaan kecantikan salah satunya ialah bekerjasama dengan *influencer* dibidang kecantikan atau *beauty influencer* untuk mengiklankan produknya (Kurniawan *et al.*, 2023). Saat ini banyaknya *beauty influencer* yang ada di Indonesia. Top 10 *influencer* yang memiliki keahlian dibidang kecantikan atau yang biasa disebut dengan *beauty influencer* yang paling terkenal di media sosial Indonesia seperti Rachel Goddard, Tasya Farasya, Suhay Salim, Davienna, Danang Wisnu Wardhana, Jharna Bhagwani, ini Vindy, Alexandra Clarin Hayes, Nanda Arsyinta, dan Molita Lin (Influencer101.id, 2022).

Menurut data yang diperoleh dari INSG.CO tahun 2023 menyatakan bahwa beauty merupakan konten yang paling populer yang dipasarkan oleh *influencer*. hal tersebut menyatakan bahwa antusias konsumen terhadap konten *influencer* yang memasarkan kecantikan sangat tinggi. *Beauty influencer* mengiklan produk kecantikan melalui konten yang dibuatnya, seperti tutorial makeup, ulasan produk, atau tips kecantikan. Kemampuan beauty influencer dalam membuat konten yang informatif dan menarik dapat membuat orang lain percaya pada produk yang diulasnya, sehingga orang lain akan lebih cenderung membeli produk tersebut secara *impulsive* (Zulfa, 2020). Pembelin implusif konsumen ini terjadi karena konsumen memiliki sikap positif terhadap pemberi pengaruh iklan, maka konsumen cenderung mengalami dorongan untuk membeli yang menimbulkan *impulsive buying* (Yan *et al.*, 2022). Fenomena tersebut dipicu oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap penampilan, khususnya penampilan wanita, agar terlihat lebih menarik sehingga masyarakat merasa lebih percaya diri (Nadya Ananda Rezky Ichwan, 2021).

Beauty influencer merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh dilingkungannya dan biasanya konsisten memberikan konten ataupun informasi dibidang kecantikan. *Personal branding* dianggap sebagai pegangan utama seorang *influencer*. Oleh karena itu, seorang *influencer* harus memiliki personal branding yang kuat untuk membedakannya dengan *influencer* lain. Mempunyai *personal branding* yang kuat juga, akan membantu membangun kredibilitas yang tinggi bagi seorang *influencer* (Ramadini & Dianita, 2022; Wilopo, 2021). Kredibilitas *influencer* secara langsung mempengaruhi sikap individu terhadap iklan *influencer* atau yang disebut dengan *Attitude toward influencer ads* (Yan *et al.*, 2022). *Attitude toward influencer ads* merupakan konstruk yang sering digunakan dalam riset pemasaran untuk menilai kemandirian periklanan (Yan *et al.*, 2022). Ketika konsumen bereaksi positif terhadap iklan yang ditampilkan influencer maka konsumen cenderung membeli secara spontan (*urge to buy impulsively*) (Suhyar & Pratminingsih, 2023). *Impulsive buying* berbeda dengan pembelian yang direncanakan yang memiliki waktu untuk menilai, mempertimbangkan, dan membeli produk berdasarkan deskripsi tekstual dan gambar produk (Yan *et al.*, 2022). Maka dari itu iklan yang disajikan *beauty influencer* akan lebih efektif dilakukan. Apabila faktor *personal branding*, *credibility influencer*, *attitude towards influencer ads* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

Personal branding

Personal branding merupakan proses untuk mengembangkan citra diri yang menampilkan kepribadian, kemampuan, dan keunikan seseorang sehingga dapat menciptakan citra diri yang berbeda dan positif dari pikiran orang lain (REM Siahaan, 2022). Dalam hal *personal branding*, ini mengacu pada bagaimana seorang individu mempromosikan dirinya dengan membuktikan kemampuan, karakteristik pada masing-masing target (Vandy Kurniawan, 2022).

Credibility influencer

Credibility influencer (Kredibilitas influencer) merupakan kemampuan seorang *influencer* untuk menunjukkan sikap yang tulus, dapat diandalkan, dan konsisten untuk mempengaruhi konsumen (Wilopo, 2021). Kredibilitas merupakan aspek penting karena dapat mempengaruhi respons pelanggan terhadap suatu produk (Angelica, 2020).

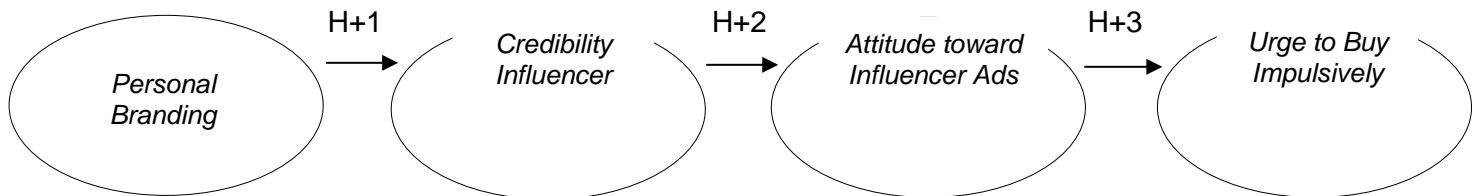
Attitude toward influencer ads

Attitude toward influencer ads (Sikap pelanggan terhadap iklan *influencer*) merupakan kecenderungan konsumen terhadap iklan yang di tayangkan *influencer* untuk merespon positif atau negatif terhadap iklan *influencer* (Yan *et al.*, 2022).Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu iklan akan mengubah perasaan orang tentang produk dan merek yang dipasarkannya, karena iklan juga dapat berdampak pada seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sesar *et al.*, 2022).

Urge to buy Implusively

Urge to buy Implusively (pembelian impulsif) merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan terlebih dahulu dengan tidak mempertimbangkan harga, kegunaan dan

tidak melakukan review ketika mencekout produk. Hal ini menyebabkan adanya dorongan emosi yang tinggi seperti ada rasa untuk segera membeli, setelah itu perasaan menjadi senang dan puas setelah membeli (Tumanggor *et al.*, 2022). Ketika pelanggan berbelanja secara impulsif, pelanggan tidak menyusun daftar belanja secara rinci, sehingga bisa mendorong pelanggan untuk membeli barang secara tiba-tiba (Lina & Ahluwalia, 2021).



Gambar 1. Rerangka konseptual
Sumber: Henry Pasaribu (2021) & Yan *et al* (2022)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Personal branding menjadi suatu keahlian baru yang diperlukan oleh semua profesi saat ini. Hal ini akan membantu memudahkan seseorang untuk memajukan karirnya jika memiliki koneksi pribadi dan reputasi yang positif di dunia ekonomi yang sebenarnya (Henry Pasaribu, 2021). Semakin baik seorang *influencer* membangun *personal branding* yang positif, semakin tinggi tingkat kredibilitas yang *influencer* miliki di mata pelanggannya (Henry Pasaribu, 2021). *Personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas dari seorang *influencer* (Nawa & Hidayat, 2020).

H1 Terdapat Pengaruh positif *personal branding* terhadap *credibility influencer*

Kredibilitas dari seorang *influencer* sangat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan *influencer* (Immanue & S., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak besar pada perilaku pelanggan untuk membeli barang yang di iklankan. Jika pelanggan menganggap seorang *influencer* menarik dan dapat dipercaya, pelanggan akan terus memeriksa updatetan terbaru di akunnya (Sitasi *et al.*, 2022). Kredibilitas ini merupakan faktor yang digunakan untuk menentukan apakah *influencer* menunjukkan produk secara jujur atau tidak (Sugiharto *et al.*, 2018). *Credibility influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward influencer ads* (Saputra & Dewobroto, 2022)

H2 Terdapat Pengaruh positif *credibility influencer* terhadap *attitude toward influencer ads*

Attitude toward influencer ads dapat dipahami sebagai kekuatan dan niat pelanggan untuk berinteraksi dengan *influencer* (Immanue & S., 2021). *Attitude toward influencer ads* akan mendorong pelanggan untuk membeli secara impulsif (Lin *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan niat beli konsumen meningkat karena pelanggan menyukai, dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh *influencer* (Immanue & S., 2021). *Attitude toward influencer ads* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

H3 Terdapat Pengaruh positif *attitude toward influencer ads* terhadap *urge to buy impulsively*

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yan *et al.* (2021) Penelitian ini memiliki berbagai hipotesis yang akan di uji oleh karena itu jenis penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh positif *personal branding* terhadap *credibility influencer*. Kemudian penelitian dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh

positif dari *credibility influencer* terhadap *attitude toward influencer ads*, serta untuk dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh positif dari *attitude toward influencer ads terhadap urge to buy impulsively*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat iklan *beauty influencer* dan individu yang pernah belanja produk kecantikan dari iklan *beauty influencer*. Jika dilihat berdasarkan periode waktu pengumpulan data, maka penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*. Data *cross sectional* merupakan data yang dikumpulkan satu kali pada priode tertentu pada sejumlah besar orang yang mana data ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah faktor analisis. Sebelum membuat keputusan pada uji validitas, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menetapkan *factor loading*. Nilai *factor loading* yang ditetapkan akan mempengaruhi keputusan apakah indikator tersebut valid atau tidak, tergantung pada jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 201 sampel menggunakan factor analysis dengan output yang berupa factor loading dengan acuan nilai factor loading dengan acuan nilai factor loading sebesar 0,40. Jika hasil *factor loading* > 0,40 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil *factor loading* <0,40 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah kuesioner penelitian yang digunakan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang konsisten dan akurat untuk variabel yang sedang diteliti. Jika hasil jawaban kuesioner konsisten atau stabil maka kuesioner dianggap *reliable* (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016). Uji realibilitas dari setiap variabel dapat di lihat dari nilai *coefficient alpha cronbach's*. Nilai *coefficient alpha cronbach's* menunjukkan hubungan positif antara item atau pertanyaan yang satu dengan yang lainnya. Jika *coefficient alpha cronbach* ≥ 0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap layak digunakan (variabel reliabel) dan sebaliknya jika *coefficient alpha cronbach* < 0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak layak digunakan (variabel tidak reliabel) (Sekaran Uma & Bougie Roger, 2016)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Personal Branding (PB)</i>				
1	Menurut konsumen beauty influencer media social mempunyai karakteristik masing-masing dalam merekomendasikan produk kecantikan	0,759	0,667	Reliabel Valid
2	Menurut konsumen Beauty influencer selalu menunjukkan tema yang sama dalam setiap foto dalam merekomendasikan produk kecantikan	0,685		Valid
3	Menurut konsumen Beauty influencer memiliki postingan yang unik dalam pesan yang disampaikan dalam merekomendasikan produk kecantikan	0,771		Valid
<i>Credibility Influencer (CI)</i>				
1	Menurut konsumen beauty influencer pada umumnya dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk kecantikan	0,842	0,686	Valid
2	Secara keseluruhan konsumen yakin dalam banyak kasus, beauty influencer	0,803		Valid

	mengetahui produk kecantikan dengan baik atau memiliki pengalaman menggunakan produk kecantikan tersebut.		
3	<i>Beauty influencer</i> salah satu yang menarik bagi konsumen	0,709	Valid
			0,701 Reliabel
	<i>Attitude Toward Influencer Ads (ATIA)</i>		
1	Sebagian besar iklan <i>beauty influencer</i> banyak disukai oleh konsumen	0,869	Valid
2	Sebagian besar iklan yang dibuat oleh <i>beauty influencer</i> menarik bagi konsumen	0,875	Valid
3	Secara keseluruhan iklan <i>beauty influencer</i> merupakan metode terbaik untuk mempromosikan produk kecantikan bagi konsumen.	0,621	Valid
			0,842 Reliabel
	<i>Urge To Buy Impulsively (UTBI)</i>		
1	Saat konsumen menonton iklan <i>beauty influencer</i> , muncul keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan yang atau berbeda dari tujuan belanja awal.	0,904	Valid
2	Dengan menonton iklan <i>beauty influencer</i> , membuat konsumen semakin ingin segera membeli produk kecantikan	0,925	Valid
3	Karena iklan <i>beauty influencer</i> , membuat konsumen cenderung membeli produk kecantikan secara spontan/tanpa direncanakan.	0,795	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 1 diatas, indikator-indikator dari ketiga variable pada table hasil uji instrument diatas dapat dikatakan bahwa indicator penelitian tersebut valid atau tepat dalam mengukur variable dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indicator dalam mengukir variable-variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit
	ECVI	0,926	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of fit

	RMSEA	0,093	$\leq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
Incremental fit measures	IFI	0,914	$\leq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of fit
	NFI	0,870	$\leq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	TLI	0,884	$\leq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	CFI	0,886	$\leq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal fit
	RFI	0,912	$\leq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of fit
Parsimonious fit measure	CMIN/DF	2,713	Dibatasi 1 sampai 5	Goodness of fit
	AIC	192,367	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 2 diketahui nilai ECVI, IFI, CFI, CMIN/DF, dan AIC menunjukkan nilai *goodness of fit*. Apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit*, maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit* (Hair *et al.*, 2019). Dengan begitu, model penelitian bisa dinyatakan layak untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Personal Branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>Credibility Influencer</i>	1.133	0,000	Di dukung

Sumber: Pengolahan Data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *personal branding* dari seorang influencer berpengaruh terhadap *credibility influencer* dengan bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H₀: *personal branding* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap *credibility influencer*

H_a: *personal branding* berpengaruh positif terhadap *credibility influencer*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis 1, diperoleh bahwa nilai dari p-value sebesar $\leq \alpha 0,05$ dan nilai estimate yang diperoleh yaitu sebesar 1.133 menunjukkan angka yang positif. Maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* berpengaruh positif terhadap *Credibility Influencer*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Credibility Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Influencer ads</i>	1,382	0,000	Di dukung

Sumber: Pengolahan Data menggunakan AMOS

Hipoetsis 2 menguji apakah *credibility influencer* berpengaruh pada *attitude toward influencer ads* dari dengan bunyi hipotsis null (HO) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *credibility influencer* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap *attitude toward influencer ads*

Ho: *credibility influencer* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis 2, diperoleh bahwa nilai dari p-value sebesar $\leq \alpha$ 0,05 dan nilai estimate yang diperoleh yaitu sebesar 1,382 menunjukkan angka yang positif. Maka dapat dikatakan Ho ditolak dan H1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Credibility Influencer* berpengaruh positif *Attitude toward influencer ads*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attitude Toward Influencer Ads</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to Buy Implusively</i>	0,753	0,000	Di dukung

Sumber: Pengolahan Data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *attitude toward influencer ads* berpengaruh pada *urge to buy implusively* dari dengan bunyi hipotsis null (HO) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *attitude toward influencer ads* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap *urge to buy implusively*

Ho: *attitude toward influencer ads* berpengaruh positif terhadap *urge to buy implusively*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis 3, diperoleh bahwa nilai dari p-value sebesar $\leq \alpha$ 0,05 dan nilai estimate yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 menunjukkan angka yang positif. Maka dapat dikatakan Ho ditolak dan H1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attitude toward influencer ads* berpengaruh positif terhadap *Urge to buy Implusively*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Antecedent *Urge To Buy Implusively* pada Iklan *Beauty Influencer* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap *Credibility Influencer*
2. *Credibility influencer* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*

3. *Attitude Toward Influencer Ads* berpengaruh positif terhadap *Urge To Buy Implusively*
Dengan demikian, antecedent *urge to buy implusively* pada iklan *beauty influencer*. *Personal branding* berpengaruh langsung terhadap *credibility influencer*. *Credibility influencer* berpengaruh langsung terhadap *attitude toward influencer ads* kemudian *attitude toward influencer ads* berpengaruh langsung terhadap *urge to buy implusively*.

DAFTAR PUSTAKA

- Christania Angelica, F. A. A. C. Y. T. K. M. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik*.
- Dheadeil Ramadini, F., & Dianita, I. A. (2022). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MALE BEAUTY INFLUENCER @YUDHISTIRAWR DI INSTAGRAM*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Henry Pasaribu, L. (2021). *Enrichment: Journal of Management* is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

- Enrichment: Journal of Management The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Influencer101.id. (2022). *10 Beauty Influencer Indonesia yang Populer dan Menginspirasi*. <https://influencer101.id/beauty-influencer-indonesia/>
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). *EFEKTIFITAS BEAUTY INFLUENCER TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK THE EFFECTIVENESS OF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK'S IN INFLUENCE THE PURCHASING DECISIONS OF MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS*.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Nadya Ananda Rezky Ichwan, N. (2021). *PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN Beauty Influencer Persuasion Messages on Tasya Farasya Youtube Account in Beauty Product Purchase Decisions*.
- Nawa, N. U., & Hidayat, A. (2020). *Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee*.
- Putra Wilopo, Y. (2021). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA*.
- REM Siahaan. (2022). *Personal Branding serta self disclosure yang dilakukan Denny Sumargo melalui YouTube podcast*.
- Sekaran Uma, & Bougie Roger. (2016). *Research Methodology for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sitasi, C., Marivan, S., Masnita, Y., Trisakti Jl Letjen Parman, U. S., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2022). 30-145 Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Vandy Kurniawan. (2022). *PERSONAL BRANDING MICRO-INFLUENCER MAHASISWA BERPRESTASI @ABDURALFATIH DI MEDIA INSTAGRAM*.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Yovita Saputra, F., & Sakti Dewobroto, W. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17. <https://journal.rescollacom.com/index.php/ijqrm/index>
- Zulfa, V. R. (2020). Anteseden Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>