

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Review Beauty Influencer* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Media Tiktok Shop
(Pada Pembelian *Skincare* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Suci Ayu Lestari *)

M Agus Salim **)

Mohammad Rizal ***)

Email : ayul35972@gmail.com

Universitas Islam Malang

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)". This study employed a quantitative research methodology. A sample of 85 respondents was found using the Malhotra formula and the purposive sampling technique to collect the research sample. Multiple linear regression is the analysis method applied in this research. The study's findings indicate that the partial t test results on purchasing behavior, opinions of beauty influencers, and interest in fashion have an influence on impulse purchase. While the study's findings indicate that the F test's effects on purchasing habits, a review of beauty influencers, and fashion engagement all have an impact on impulse purchases.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer, Fashion Involvement, And Impulse Buying*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menciptakan banyak inovasi yang memudahkan orang untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui *internet*. Salah satu perkembangan teknologi yang populer, terutama di kalangan anak muda, adalah aplikasi video pendek Tiktok. Aplikasi ini dirilis oleh perusahaan *ByteDance* asal China pada September 2016 dan berhasil mendapatkan perhatian banyak orang berkat tampilan dan fitur-fitur menariknya. Tiktok awalnya hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan, tetapi pada tahun 2020 perusahaan melebarkan fungsinya menjadi *platform* bisnis dengan mengembangkan model komersial termasuk *e-commerce*, perpesanan merek, dan periklanan. Dengan semakin banyaknya pengguna Tiktok, dampak pemasaran *online* juga mulai terlihat. Tiktok Shop adalah *platform* yang menawarkan layanan serupa dengan *e-commerce* dan *marketplace* lainnya. Namun, Tiktok Shop menonjolkan harga yang lebih rendah dengan berbagai penawaran menarik seperti *voucher* diskon, *cashback* 100%, dan gratis ongkir. Proses pembayaran pun mudah dilakukan melalui beberapa opsi seperti tunai di Alfamart atau Indomaret, serta menggunakan Dana, *Gopay*, transfer bank virtual, dan *Cash On Delivery* (COD). Tiktok Shop menyediakan beragam produk, termasuk *fashion*, *skincare*, dan alat rumah tangga. *Skincare* sendiri adalah rangkaian aktivitas untuk kesehatan kulit dan penampilan yang banyak dicari oleh wanita. Pengguna Tiktok Shop dapat langsung berbelanja tanpa perlu menggunakan aplikasi lain. Pembelian secara impulsif atau spontan juga sering terjadi pada *platform* seperti Tiktok Shop karena berbagai stimulus menarik yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia dan Thailand cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama dalam membeli produk mewah. Wanita di Indonesia juga dikenal memiliki kecenderungan impulsif saat berbelanja secara *online*. Keputusan pembelian yang spontan terjadi karena berbagai faktor, seperti pengaruh dari toko atau suasana hati. Tiktok Shop yang menawarkan beragam produk membuat konsumen ingin mengikuti perkembangan

zaman, sehingga terbentuklah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Faktor-faktor seperti ketersediaan waktu dan uang juga memengaruhi pembelian secara impulsif atau mendadak, terutama dalam pembelian produk *skincare*. *Review* dari *beauty influencer*, yang populer di kalangan wanita, juga berpengaruh dalam *impulse buying* karena kepercayaan yang terbentuk dalam mengikuti referensi mereka (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Fashion involvement*, yaitu keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion*, juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada produk *fashion* (Japariato & Sugiharto, 2011). Terdapat penelitian yang memberikan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menyatakan sebaliknya atau tidak ada pengaruh yang signifikan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse Buying

Impulse buying adalah kecenderungan orang untuk membeli berdasarkan dorongan hati, dengan sedikit pemikiran atau refleksi, tergesa-gesa, dan tanpa banyak berpikir. Orang yang sangat impulsif lebih rentan dipengaruhi oleh pemicu pembelian spontan dan dapat membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya (Saputri, 2015). Keputusan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan dapat dipengaruhi oleh lingkungan belanja yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal jasa layanan fisik dan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Japariato & Sugiharto, 2011). *Impulse buying* dapat terjadi pada berbagai jenis produk, termasuk parfum, pakaian, *skincare*, dan lainnya. Penelitian ini lebih fokus pada pembelian impulsif pada produk *skincare*, yang merupakan pembelian tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan (Kinasih & Jatra, 2018).

Shopping Lifestyle

Gaya hidup masyarakat telah berubah terkadang, dan salah satu gaya hidup yang paling disukai adalah berbelanja. Masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapai gaya hidup yang diinginkan, dan hal ini menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Yulinda et al., 2022). Perkembangan teknologi telah membuat kegiatan *shopping* semakin digemari karena semakin mudahnya konsumen mengetahui berbagai produk atau jasa, termasuk *skincare*. *Shopping lifestyle* mengacu pada gaya hidup seorang individu meliputi waktu dan uang yang dihabiskan untuk berbelanja (Wafiroh et al., 2020). Cara hidup ini merupakan cerminan dari bagaimana seseorang memilih untuk membelanjakan uangnya dan mengalokasikan pendapatannya untuk berbagai barang dan jasa (Wafiroh et al., 2020).

Review Beauty Influencer

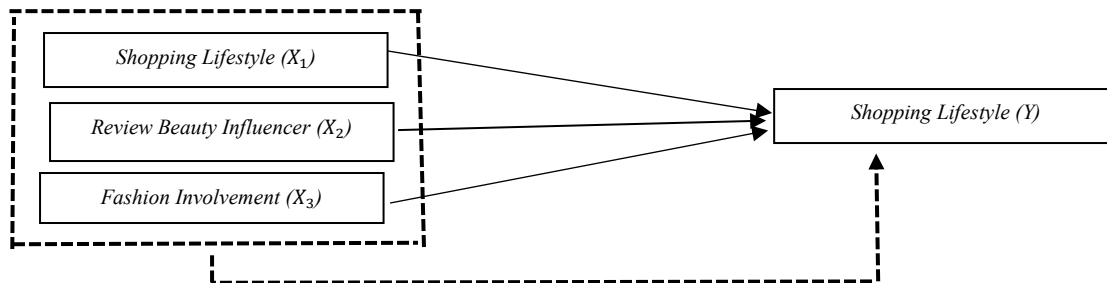
Beauty influencer adalah seseorang yang menyukai dunia kecantikan dan menjadi sangat populer di media sosial terutama di kalangan wanita. Mereka dianggap sebagai sumber informasi karena kedalaman pemahaman dan jaringan komunikasi yang kuat. (Yasmin, 2020). *Beauty influencer* mempengaruhi wanita dengan mengunggah video berisi tutorial atau *review* produk *skincare* yang menarik secara visual, dengan tujuan untuk menarik minat wanita untuk menggunakan produk *skincare* tersebut (Widiastuti, 2019). Karena popularitas dan kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya, banyak *brand skincare* tertarik untuk bekerja sama dengan *beauty influencer* dalam menciptakan konten *beauty*, seperti *review* produk atau tutorial, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengikat pikiran wanita agar tertarik membeli produk tersebut. *Beauty influencer* bersikap objektif dalam mengulas banyaknya barang yang mereka manfaatkan, sehingga informasi yang diberikan tentang produk tersebut bisa bersifat positif maupun negatif (Sinaga, 2018).

Fashion Involvement

Sucidha (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah istilah yang mengacu pada hubungan antara seseorang dan produk, khususnya dalam konteks pemasaran fashion untuk barang-

barang seperti pakaian, sepatu, dan tas. Seseorang yang sangat tenggelam dalam fashion lebih cenderung melakukan pembelian impulsif terkait fashion. Keterlibatan mode terkait dengan pengetahuan seseorang tentang mode serta ciri-ciri individu seperti kualitas wanita dan anak muda, yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara kesimpulannya, *fashion involvement* adalah ikatan yang berkembang antara seseorang dan produk berdasarkan nilai, minat, keinginan, dan preferensi pelanggan dan rentan terhadap faktor eksternal seperti daya tarik promosi produk, toko tempat penjualan, dan toko itu sendiri.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Variabel *Shopping Lifestyle*, *Review Beauty Influencer*, dan *Fashion Involvement* berdampak signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada media Tiktok Shop.
- H2: Variabel *Shopping Lifestyle* berdampak signifikan secara parsial pada *Impulse Buying* pada media Tiktok Shop.
- H3: Variabel *Review Beauty Influencer* berdampak signifikan secara parsial pada *Impulse Buying* pada media Tiktok Shop.
- H4: Variabel *Fashion Involvement* berdampak signifikan secara parsial pada *Impulse Buying* pada media Tiktok Shop.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Explanatory research menggunakan metodologi kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. MT Haryono 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Dari Januari 2023 hingga Juli 2023, penulis mengerjakan penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diteliti adalah pembeli/konsumen mahasiswi FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang pernah membeli item skincare dari Tiktok Shop. Pada penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan sehingga dapat diturunkan $5 \times 17 = 85$ untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian dengan menggunakan metode Malhotra. Dengan demikian, 85 responden membuat ukuran sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sahih, berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwasanya variabel *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer, Fashion Involvement* dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha > dari 0,6.

Uji Normalitas

Menurut temuan uji Kolmogorov-Smirnov dengan asymp.sig, angka 0,860 dapat dikatakan normal karena nilai asymp.sig lebih tinggi dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwasanya variabel *shopping lifestyle, review beauty influencer* dan *fashion involvement* menunjukkan angka Tolerance lebih dari > 0,1 VIF yang mana variabel tersebut bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Mengingat bahwa nilai toleransi mencetak lebih tinggi dari 0,05 dalam uji heteroskedastisitas, variabel ini dapat dicirikan sebagai bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Y = variabel dependen akan diprediksi oleh variabel independen, *impulse buying* menjadi variabel dependen dalam penelitian yang diprediksi oleh *shopping lifestyle, review beauty influencer*, dan *fashion Involvement*.
2. $\alpha = -1,357$ merupakan hasil dari konstanta, yaitu jika semua variabel independen bernilai nol (0) maka variabel *impulse buying* di prediksi -1.357. dengan begitu maka *shopping lifestyle, review beauty influencer*, dan *fashion Involvement* pada media Tiktok Shop tidak ada *impulse buying*.
3. Koefisien Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai positif yang artinya berpengaruh searah terhadap *impulse buying*, jika variabel *shopping lifestyle* mengalami kenaikan maka *impulse buying* pada media Tiktok Shop akan mengalami kenaikan.
4. Koefisien Variabel *review beauty influencer* (X2) yang artinya berpengaruh searah terhadap *impulse buying*, jika variabel *review beauty influencer* mengalami kenaikan maka *impulse buying* pada media Tiktok Shop akan mengalami kenaikan.
5. Koefisien Variabel *fashion involvement* (X3) yang artinya berpengaruh searah terhadap *impulse buying*, jika variabel *fashion Involvement* mengalami kenaikan maka *impulse buying* pada media Tiktok Shop akan mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel Sig menunjukkan angka sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwasanya variabel *shopping lifestyle, review beauty influencer fashion Involvement* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Uji t

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Pada variabel *shopping lifestyle* nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa secara signifikan mempengaruhi variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

2. Variabel *Review beauty influencer*
pada variabel *review beauty influencer* nilai signifikansi 0,016, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa secara signifikan mempengaruhi variabel *review beauty influencer* terhadap *impulse buying*.
3. Variabel *Fashion involvement*
Pada variabel *fashion involvement* nilai signifikansi 0,040, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa secara signifikan mempengaruhi variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Hasil uji koefisien determinasi adjusted R² memberikan penjelasan tentang adjusted R square sebesar 56,3%. Variabel Y sebesar 5,63% dapat dijelaskan oleh variabel Shopping lifestyle, Beauty influencer review, dan Fashion Involvement, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Review Beauty Influencer* Dan *Fashion Involvement* Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *review beauty influencer*, dan *fashion involvement* secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse buying* pada pembelian *skincare* mahasiswa FEB Angkatan 2019, 2020, dan 2021 di Universitas Islam Malang melalui platform Tiktok Shop. Artinya, *impulse buying* dapat terjadi ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), pengaruh *review beauty influencer* yang menarik, dan ketertarikan pada produk *fashion (skincare)*. *Shopping lifestyle* mengacu pada kebiasaan berbelanja orang yang tidak mengutamakan kebutuhannya, sementara *review beauty influencer* dan *fashion involvement* juga mempengaruhi pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratnasari tahun 2018 berjudul Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Impulse Buying, penelitian Yasmin tahun 2020 berjudul Pengaruh Review Beauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kecantikan, penelitian Ahmad et al. 2022 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop, serta Riset Pakan dan Purwanto Tahun 2022

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada media Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Semakin tinggi nilai *shopping lifestyle*, maka *impulse buying* juga semakin meningkat. Penelitian sebelumnya oleh Japariato dan Sugiharto (2011) juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup mahasiswa FEB Universitas Islam Malang saat berbelanja cenderung impulsif, Dapat diketahui bahwasanya dengan adanya kulit yang baik pada produk *skincare* maka mahasiswa pun akan sering melakukan *impulse buying*. Disamping itu mahasiswa juga sering membeli produk *skincare* lebih dari satu kali dikarenakan *skincare* yang di beli memiliki keunikan tersendiri serta mahasiswa meyakini bahwasanya terdapat kesamaan produk *skincare* lainnya dengan yang mereka miliki, dengan ini gaya hidup mahasiswa ketika berbelanja meningkat pada produk *fashion (skincare)*, maka kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba juga akan semakin meningkat ketika melihat model *fashion (skincare)* terbaru. Para mahasiswa yang tinggal di kos sering menggunakan waktu luang dan uang saku yang cukup banyak untuk berbelanja produk *fashion (skincare)* terbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Veronika, (2022) menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada Tiktok Shop, Begitupun dengan Hidayat

dan Triyanti, (2018) juga menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan temuan uji t, mahasiswa FEB Toko Tiktok Universitas Islam Malang media impulse buying secara signifikan dan agak positif dipengaruhi oleh variabel review beauty influencer. Indikator Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness merupakan tiga komponen dari variabel review beauty influencer. Indikator Keahlian dan Daya Tarik pada tabel 4.4 memiliki rerata rata-rata terbesar. Hasil ini menunjukkan bahwa keahlian seorang *beauty influencer* memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying* karena meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*skincare*) yang diulas serta menimbulkan daya tarik pada produk tersebut. Hal ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian impulsif produk (*skincare*).

Penelitian ini sebanding dengan penelitian Putri & Fikriyah yang menemukan bahwa beauty influencer secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk kosmetik halal di Tik Tok Shop dalam penelitiannya Pengaruh Review Beauty Influencer di Instagram terhadap Perilaku Konsumen Produk Kecantikan, Yasmin, (2020) , dengan judul Pengaruh Review Beauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kecantikan. Begitupun dengan penelitian Salsabila, (2023) yang menemukan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada media Tiktok Shop pada mahasiswi FEB Universitas Islam Malang. Nilai hubungan positif ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai *fashion involvement*, maka semakin meningkat pula nilai *impulse buying*. Keterlibatan mahasiswi FEB Universitas Islam Malang terhadap *fashion*, seperti *skincare*, mendorong mereka untuk berperilaku impulsif dalam membeli pakaian. Seperti halnya *skincare* merupakan hal penting yang dibutuhkan bagi mahasiswi dalam mendukung aktivitas sehari-hari, adapun kepercayaan diri saat melakukan aktivitas serta mahasiswi lebih tertarik *skincare* yang digunakan berbeda dengan yang lain, maka mahasiswi akan sering melakukan pembelian secara spontan. Keterlibatan yang tinggi pada *fashion* ini menjadi salah satu penyebab munculnya pembelian tidak terencana pada produk *fashion*. Rata-rata mahasiswa yang tinggal di kos cenderung lebih sering melakukan *impulse buying* karena merasa tidak ada kontrol dari orang tua.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratnasari, (2018) yang menemukan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian Anggraini et al., (2022) yang menemukan bahwa *fashion Involvement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying*. Begitupun dengan penelitian Ummah & Rahayu, (2020) yang menemukan bahwa *fashion Involvement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika adanya rangsangan lingkungan belanja yang dimana membeli produk tersebut tanpa ada perencanaan untuk membeli produk tersebut sebelumnya.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

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.

Keterbatasan

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.

Saran

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.

Referensi

- 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>
- 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.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* 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.
- Maholtra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran (edisi keempat jilid 2)* Jakarta: PT. Indeks. (Ed.4). Jakarta Indeks.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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*.
- 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.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.
- 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*.
- Yasmin. (2020). *Pengaruh Reviewbeauty Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan*. 30.

Suci Ayu Lestari *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Agus Salim **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma