

Peran *beauty influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kecantikan

**Wulan Cahyaning Putri
M. Fahmi Aufar Asyraf**

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri, Surabaya, Indonesia

E-mail: pwulan539@gmail.com

Abstract

Technological advances encourage the development of digital marketing, including the use of beauty influencers in promoting beauty products. This phenomenon then led to impulse buying behavior in consumers of beauty products. This study aims to determine the effect of beauty influencers on impulse buying behavior on beauty products. Respondents in this study were 114 social media users who follow beauty influencers and have purchased products reviewed by beauty influencers. Data were collected through questionnaires distributed through social media. The scale used in this study is the Impulse Buying Tendency Scale from Verplanken and Herabadi (2001). The data analysis technique used spearman rank correlation with the help of the SPSS version 23 program. The results showed that the two variables had a significant relationship with a significance value of $0.004 < 0.05$. Meanwhile, the relationship between the two variables has a fairly strong relationship with a correlation coefficient value of 0.271. This finding indicates that the higher the influence of influencers, the higher the impulse buying behavior on beauty products

Keywords: Beauty Influencer; Beauty Product; Impulsive Buying

Abstrak

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan pemasaran digital, termasuk penggunaan beauty influencer dalam mempromosikan produk kecantikan. Fenomena ini kemudian memunculkan perilaku impulsive buying di kalangan konsumen produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty influencer terhadap perilaku impulsive buying pada produk kecantikan. Responden dalam penelitian ini adalah 114 pengguna media sosial yang mengikuti beauty influencer dan pernah membeli produk yang di review oleh beauty influencer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Impulse Buying Tendency Scale dari Verplanken dan Herabadi (2001). Teknik analisis data menggunakan korelasi spearman rank dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan signifikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sementara itu, hubungan kedua variabel memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,271. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh influencer maka semakin tinggi pula perilaku impulsive buying pada produk kecantikan

Kata Kunci: Beauty Influencer; Impulsive Buying; Produk Kecantikan

Pendahuluan

Beauty Influencer merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial melalui konten seputar kecantikan, termasuk memberikan ulasan suatu produk. Influencer pada umumnya adalah figur populer yang efektif dalam memperkenalkan merek dan mendorong tindakan konsumen melalui konten digital (Listyowati et al., 2023). Peran ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital yang menghadirkan platform berbagi konten visual, yang memungkinkan beauty influencer menjangkau audiens lebih luas serta memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Wijaya & Ariani, 2025). Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong berkembangnya sarana berbelanja. Aktivitas berbelanja kini dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai platform *e-commerce* yang tersedia di internet. *E-commerce* menyediakan transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik berupa web. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Oskar et al., 2022). *E-commerce* juga menawarkan fitur-fitur menarik, seperti diskon, flash sale, pembayaran cicilan, dan lain sebagainya (Alamsyah et al., 2024). Kombinasi antara kemajuan komunikasi digital dan perkembangan pasar berbasis teknologi ini menjadikan beauty influencer sebagai penghubung strategis antara produsen dan konsumen, karena mampu menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif, cepat, dan personal, sekaligus mendorong respons pembelian dalam ekosistem pasar digital yang semakin kompetitif (Listyowati et al., 2023).

Data dari Tempo.co menunjukkan bahwa hampir 92% dari seluruh pemakai internet melakukan transaksi di *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir (F. E. Christy, 2020). Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 diprediksi mencapai 189,6 juta dan akan terus meningkat hingga tahun-tahun berikutnya (F. E. Christy, 2020). Shopee pada tahun 2023 menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 2,3 miliar. Diikuti oleh Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan, Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, Blibli dengan 337,4 juta kunjungan dan terakhir Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan. Kategori produk-produk FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) menjadi yang paling sering dibeli, terutama produk perawatan dan kecantikan yang mendominasi penjualan dengan total 28,2 triliun rupiah (Musthofa & Kurniawan, 2024).

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, bermunculan berbagai merek kosmetik, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, yang berupaya bersaing di pasar. Industri kosmetik pun telah ditetapkan sebagai salah satu sektor prioritas oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Hal ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan industri tersebut, yang menurut proyeksi CAGR diperkirakan akan tumbuh sebesar 75% pada periode 2021 hingga 2027. Di kawasan Asia, Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar kosmetik dengan laju pertumbuhan

tercepat dan diprediksi berpotensi masuk dalam lima besar pasar kosmetik dunia dalam 5 hingga 10 tahun mendatang (Oktaviani et al., 2024). Berdasarkan data dari Buletin Anggaran DPR RI, industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Hingga Juni 2023, terdapat 1.024 perusahaan kosmetik, menunjukkan kenaikan sebesar 12,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2021, nilai ekspor produk kosmetik (kode HS 330499) mencapai US\$132 miliar, meningkat signifikan sebesar 30,6 persen dibandingkan dengan tahun 2020. (Fakhreza & Siregar, 2023). Oleh karena itu, industri kosmetik dipandang sebagai salah satu penyumbang utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Tren berbelanja di *e-commerce* tidak akan berakhir dalam waktu singkat disebabkan oleh tingginya jumlah minat konsumen yang menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja di *e-commerce* (Sinambela & Putri, 2024). Adanya berbagai macam pilihan produk yang tersedia di *platform e-commerce* serta dengan segala kemudahan fitur layanan yang ditawarkan, hal ini dapat menyebabkan munculnya perilaku impulsif dalam bertransaksi melalui *e-commerce*. Perilaku impulsif akan semakin nampak ketika konsumen dihadapkan dengan event shopping day pada tanggal kembar setiap bulannya. Pada event tersebut tersedia banyak penawaran besar-besaran yang menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, fenomena ini bukan hanya mempengaruhi pola konsumsi individu, tetapi juga dapat berpengaruh pada perilaku belanja jangka panjang, di mana konsumen menjadi lebih sering terlibat dalam pembelian yang tidak rasional. Terlebih lagi, dampak dari event shopping day ini juga memperlihatkan adanya kecenderungan konsumsi yang semakin tinggi, yang pada akhirnya mendorong perkembangan lebih lanjut dalam industri *e-commerce* (Sholichah et al., 2025).

Salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan tren perilaku konsumen saat ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Berawal dari platform media sosial berbasis video pendek, TikTok kini bertransformasi menjadi kanal belanja online yang kuat. Popularitas TikTok meningkat tajam karena konten video pendek yang kreatif dan menghibur, seperti unboxing, review produk, dan rekomendasi influencer, yang mampu membangun rasa penasaran dan ketertarikan konsumen (Nuryani et al., 2022). Keberhasilan TikTok dalam mengintegrasikan *e-commerce* tidak lepas dari algoritma personalisasi yang akurat, yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat potensial dalam mendorong perilaku belanja impulsif (Tee et al., 2022). Konten-konten promosi yang disajikan oleh influencer, ditambah dengan fitur interaktif seperti keranjang kuning, siaran langsung, dan iklan di halaman "For You", menjadi pemicu utama pembelian yang tidak direncanakan (Edwy et al., 2023). Gen Z sebagai pengguna dominan TikTok, cenderung mudah ter dorong untuk membeli produk berdasarkan daya tarik visual dan komunikasi persuasif dari para influencer (Genoveva, 2021).

Perkembangan digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Saat ini proses pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang muncul dalam lingkungan digital.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif di era digital tidak lagi sekadar dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga oleh stimulus visual dan emosional yang disampaikan melalui media sosial. Kombinasi antara hiburan dan promosi secara tidak langsung menciptakan ekosistem belanja yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan daya tarik emosional. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan sesaat, bukan kebutuhan rasional. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan sesaat, bukan kebutuhan rasional (Ardiyanti, 2023; Sari, 2022).

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulsive buying* merupakan kondisi yang dimana individu cenderung membeli barang secara spontan, reflektif tanpa berpikir terlebih dahulu melainkan keinginan yang kuat untuk membeli barang tersebut (Alitani & Alfianti, 2022). Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang irasional dan berkaitan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Muharsih & Riswati, 2022). Pembeli bertindak tanpa memikirkan dampak negatifnya, merasa puas setelah membeli, namun juga merasakan konflik batin karena mungkin sadar bahwa tindakannya tidak rasional (Muharsih & Iskandar, 2022). Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari suasana hati, kepribadian, motivasi, identitas diri, pengalaman, dan latar belakang pendidikan sedangkan eksternal bisa dalam bentuk lingkungan dan situasi (Fauzi & Balgies, 2023). Salah satu faktor eksternal yang mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* adalah persepsi konsumen terhadap *beauty influencer* (Johan et al., 2023)

Beauty influencer digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga konsumen akan memberikan respon positif terhadap suatu produk (Salsabila et al., 2025). *Influencer* menjadi salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen secara tidak langsung dengan cara memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka. *Influencer* mempresentasikan sejumlah besar informasi secara efektif kepada semua pengikut, sehingga informasi-informasi yang diberikan kemungkinan besar bisa diterima oleh pengguna media sosial secara lebih baik (Gracelia & Indriani, 2023). *Influencer* biasanya adalah seseorang atau figur yang populer dan menarik seperti aktor, entertainer, atlet, dan yang lainnya. Karakteristik *influencer* di media sosial dinilai efektif sebagai saluran untuk memperkenalkan merek dan mendorong tindakan dari pengikut mereka (Sahputra et al., 2023). Hal ini sesuai dengan pendapat (Suyanto, 2007) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti dapat memengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang dipromosikannya (Hasanah & Giyartiningrum, 2021).

Influencer yang memiliki tingkat popularitas, kharisma, dan kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk kecantikan. Semakin aktif dan populer *influencer* akan semakin mendorong minat beli konsumen secara impulsif (Kholidah et al., 2024). Ketika produk kecantikan ditampilkan pada *content influencer*, maka akan muncul dorongan emosional bagi pengikutnya untuk

segera membeli produk tersebut tanpa memikirkan manfaat atau relevansinya secara detail. Hal ini sejalan dengan pandangan (Rook & Fisher, 1995) dan verpalanken dan herabadi yang menyatakan bahwa *impulsive buying* didorong oleh dorongan emosional yang kuat dan konten marketing dari *influencer* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengungkap peran penting *influencer* dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pada Penelitian oleh Surbakti et al. (2022) menunjukkan bahwa *influencer* berperan dalam mendorong pembelian secara impulsif. Pada penelitian (Nisa & Wijayani, 2024) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan persuasif dari *influencer* dapat menciptakan dorongan belanja yang kuat pada generasi Z. Penelitian (Johan et al., 2023) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap *beauty influencer* maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna media sosial. (Johan et al., 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen dalam membeli produk kecantikan. Dengan banyaknya konsumen yang terdorong melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat rekomendasi dari *beauty influencer*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana popularitas dan kredibilitas *beauty influencer*, khususnya dalam konteks produk kecantikan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara emosional dan spontan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan mengenai peran *beauty influencer* dalam mendorong konsumsi produk melalui *e-commerce*, yang kini menjadi tren belanja utama di masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada produk kecantikan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 144 orang, dimana 112 diantaranya perempuan dan 2 laki-laki. Responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden adalah mereka yang mengikuti *beauty influencer* di media sosial dan pernah membeli produk kecantikan yang di-review *beauty influencer*. Pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui sosial media. Instrumen yang digunakan adalah skala *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Skala ini memuat dua aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif yang masing-masing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,82 dan 0,80. Sementara itu, instrumen *beauty influencer* disusun berdasarkan *Social Source Credibility Theory* yang mencakup tiga dimensi, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Ohanian, 1990). Skala ini memiliki nilai reliabilitas di atas 0,90 pada masing-masing dimensi, yaitu *trustworthiness* (0,91), *expertise* (0,92), dan dimensi *attractiveness* (0,90). Skala *Social Source Credibility Theory* dipilih karena relevan untuk menjelaskan persepsi konsumen

terhadap kredibilitas *beauty influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan.

Hasil

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang mengikuti *beauty influencer* dan pernah membeli produk yang di review oleh *beauty influencer*. Melalui teknik purposive sampling, didapatkan sebanyak 114 responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 112. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 2 orang. Data demografis responden disajikan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Beauty Influencer yang Diikuti

Beauty Influencer yang Diikuti		
Nama Beauty Influencer	N	Presentase
Aghnia Punjabi	3	2,6%
Alma Tando	1	0,9%
Azkha Tegar	1	0,9%
Citrazaraa	1	0,9%
Jharna Bhagwani	1	0,9%
Maharaja	1	0,9%
Nanda Arsyinta	20	17,5%
Nashwa	1	0,9%
Nashya	2	1,8%
Suhay Salim	4	3,5%
Tasya Farasya	79	69,3%
Total	114	100%

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berada dalam rentang usia 20-22 tahun; usia 21 tahun sebanyak 46 orang (40,4%) dan usia 20 dan 22 tahun masing-masing sebanyak 28 orang (24,6%) dan 20 orang (17,5%). Pada tabel di atas, responden menunjukkan preferensi yang berbeda terhadap *influencer* yang ada di media sosial. *Influencer* yang paling banyak diikuti oleh responden adalah Tasya Farasya, yakni sebanyak 79 responden (69,3%). Adapun *influencer* Nanda Arsyinta dipilih oleh 20 responden (17,5%). Sementara itu, *influencer* lainnya dipilih kurang dari 5 responden.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dari variabel *Impulsive buying* dan Pengaruh *Beauty Influencer* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pengukuran Variabel Impulsive buying

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
ME<51	Rendah	18	16%
51≤ME≤79	Sedang	72	63%
ME>79	Tinggi	24	21%

Data di atas menunjukkan bahwa 63% atau sebanyak 72 responden berada dalam kategori sedang dalam perilaku *impulsive buying*. Pada kategori tinggi, terdapat 24 responden atau sekitar 21% dari sampel. Sementara itu, sebanyak 18 responden (16%) memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah.

Tabel 3 Pengukuran Variabel Pengaruh Beauty Influencer

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
ME<55	Rendah	9	7,89%
55≤ME≤58	Sedang	5	4,39%
ME>58	Tinggi	100	87,72%

Data di atas menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap perilaku responden sebagian besar berada dalam kategori tinggi, yaitu 87,72% atau sebanyak 100 responden. Sementara itu, pada kategori rendah terdapat 7,89% atau 9 responden dan hanya 4,39% atau 5 responden yang berada dalam kategori rendah.

Uji Asumsi

Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov dengan program aplikasi IBM SPSS statistics 23. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil uji normalitas terhadap dua variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

Interval	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
<i>Impulsive buying</i>	.094	114	.014
Pengaruh <i>Beauty</i>	.476	114	0.000
<i>Influencer</i>			

Hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,251 ($p > 0,05$), Maka dapat disimpulkan antara variabel *Beauty Influencer* dan variabel *Impulsive Buying* terdapat hubungan linier.

Tabel 5 Uji Linearitas

			F	Sig.
Impulsive Buying	* Between Groups	(Combined)	3.114	.003
Pengaruh <i>Beauty Influencer</i>		Linearity	15.714	.000
		Deviation from Linearity	1.314	.251

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik non parametrik karena data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Uji nonparametrik yang digunakan adalah Spearman Rank yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Kedua variabel dapat dikatakan berhubungan apabila nilai signifikansi p lebih dari 0,05.

Hasil uji korelasi di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan secara statistik. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah 0,271, yang menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel dikatakan cukup kuat. Artinya, semakin tinggi pengaruh *influencer* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Uji Korelasi

No.	Variabel	Sig.	Correlation Coefficient
1.	Pengaruh <i>Influencer</i>	0.004	0.271
2.	<i>Impulsive buying</i>	0.004	0.271

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh *influencer* dan *impulsive buying* pada produk kecantikan. Adapun uji korelasi yang didapat sebesar 0,271 yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat dengan signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Meskipun nilai korelasi sebesar 0,271 tergolong dalam kategori hubungan yang rendah hingga sedang, hasil ini tetap menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang nyata dalam memicu pembelian impulsif, khususnya pada produk kecantikan. Ini menandakan bahwa meskipun bukan satu-satunya faktor penentu, keberadaan *influencer* cukup mampu memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Christy dan Sudrajat (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *influencer* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Sopiana et al. (2024) menemukan hasil yang serupa, penggunaan marketing *influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan adanya peran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* (Surbakti et al., 2022).

Influencer dengan citra positif, tingkat popularitas yang tinggi serta memiliki kepercayaan dari publik, kerap dipilih sebagai representasi atau ikon dari suatu produk (Lesmana & Kurniawan, 2024). Penggunaan *influencer* sebagai salah satu strategi marketing bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan baru serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen agar bersedia mencoba produk yang ditawarkan (Eric et al., 2022). Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan ter dorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena mereka menganggap selebriti sebagai panutan atau sosok yang dikagumi (Lesmana & Kurniawan, 2024).

Menurut teori *Diffusion of Innovation* yang dikembangkan oleh Rogers (2003) penyebarluasan suatu inovasi atau ide baru dalam masyarakat terjadi melalui beberapa tahapan adopsi, yaitu: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Inovasi dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup tren, gaya hidup, dan produk kecantikan yang diperkenalkan melalui media sosial. *Influencer* sering kali berperan sebagai *early adopters* yang memperkenalkan produk atau tren kecantikan kepada publik karena para *influencer* memiliki kredibilitas

dan pengaruh sosial yang tinggi, pengikut mereka terutama dari kelompok *early majority*—cenderung meniru perilaku tersebut. Dalam konteks ini, penyebaran informasi dan promosi produk yang dilakukan oleh influencer dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, khususnya ketika tren dianggap menarik dan sedang populer. Teori ini juga telah diaplikasikan dalam konteks adopsi tren fashion, di mana karakteristik setiap tipe adopter memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk mencoba produk baru (Gunawan & Iskandar, 2020).

Pada penelitian terdapat beberapa *beauty influencer* yang diikuti oleh partisipan seperti; Aghnia Punjabi, Alma Tando, audrey, nashya, Azkha Tegar, CitraZaraa, Jharna Bhagwani, Maharaja, Nanda Arsyinta, Nashwa, Nashya, Suhay Salim dan Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang diikuti oleh lebih dari separuh populasi. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam dunia kecantikan. Tasya Farasya telah dikenal sebagai *influencer* yang sering berkolaborasi dengan brand-brand terkenal dan memenangkan berbagai *beauty award*. Hal ini membuatnya memiliki kredibilitas yang tinggi di mata konsumen produk kecantikan, sehingga konsumen sering kali menunggu Tasya Farasya mereview produk yang mereka inginkan sebelum akhirnya membelinya (Syafika & Hairunissa, 2023). Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai *beauty brand* untuk menarik konsumen dengan memberi label “Tasya Farasya Approve” pada produk yang telah mendapat ulasan dari *influencer* tersebut (Oktaviani et al., 2024).

Kemampuan *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen dapat mengurangi keraguan mereka (Trinanda, 2023). *Influencer* cenderung memberikan pengaruh secara rasional melalui penyampaian pertimbangan yang logis dan meyakinkan. Pengaruh ini biasanya dimulai ketika konsumen mulai mencoba mengikuti tren yang dikenalkan oleh *influencer* sebagai bagian dari proses adaptasi. Seiring waktu, perilaku tersebut dapat berkembang menjadi kebiasaan membeli secara impulsif (Surbakti et al., 2022). Sejalan dengan definisi dari Verplanken dan Herabadi, (2001) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang cepat, emosional, dan tidak terencana, yang dalam hal ini dipicu oleh pengaruh sosial dari influencer. Aspek-aspek positif seperti kejujuran, pengetahuan produk, daya tarik visual, dan emosi positif yang diperoleh dari *influencer* juga turut memperngaruhi persepsi konsumen bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk yang berkualitas, sehingga muncul perilaku pembelian secara spontan atau *impulsive buying* (Pandiangan et al., 2024). Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan pengaruh *influencer* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk pola konsumsi masyarakat dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan. Dengan konten berupa ulasan, tutorial ataupun promosi produk kecantikan yang menarik secara visual, *beauty influencer* berhasil meningkatkan daya tarik dan minat partisipan terhadap produk. Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta merupakan dua *influencer* yang paling

banyak di ikuti dan memiliki pengaruh kuat dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Meski sebagian besar responden memiliki perilaku *impulsive buying* pada kategori sedang, proses pembelian mereka dipengaruhi oleh *beauty influencer*. Hal ini menunjukan bahwa peran *beauty influencer* tidak hanya terbatas pada pemberian informasi tentang produk, tetapi juga membentuk pola pikir dan keputusan pembeli pada partisipan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti minimnya jumlah responden yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan demografi yang beragam agar mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lagi tentang faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* selain peran *beauty influencer* seperti harga produk, tren kecantikan atau media secara umum.

Referensi

- Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh flash sale, kualitas produk dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2746–2755.
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive buying berbelanja online pada mahasiswa ditinjau dari kecerdasan emosional. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 890–896. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i7.1719>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. Tempo. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Christy, Y., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh influencer dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying (Studi pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 4647–4657. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13656>
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The phenomenon of impulsive buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920>
- Eric, E., Jocelyn, J., Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak influencer Instagram terhadap gaya hidup belanja impulsif pada remaja di Batam. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135–144.
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T. (2023). Urgensi meningkatkan sistem pengawasan industri kosmetik. *Buletin APBN*, 8(13), 3–6.
- Fauzi, F. R., & Balgies, S. (2023). Self-control-Impulsive Buying: Emotional Maturity sebagai Mediator. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(2), 50–58.

- Genoveva, G. (2021). TikTok platform opportunity: How does it influence SMEs brand awareness among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273–382. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis pengaruh pemasaran media social, reputasi influencer dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Tiktok Shop di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5), 1–15.
- Gunawan, N. P., & Iskandar, 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>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172.
- Johan, M. Y., Saragih, S., & Haque, S. A. U. (2023). Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(3), 441–450.
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2024). Analisis social media influencer terhadap impulse buying melalui content marketing sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik di Indonesia. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 614–623.
- Lesmana, E. D., & Kurniawan, J. E. (2024). Impulse buying kpopers: The role of endorser credibility and self-regulation. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 438–444. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3.15215>
- Listywati, D., Raring, P. G., Hurspuny, J., Hermawan, F., & Santoso, H. (2023). Pengaruh beauty influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 339–350. <https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.205>
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali impulsive buying behavior. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2, 1526–1532.
- Muharsih, L., & Riswati. (2022). Self-control dan money attitude sebagai prediktor dari impulsive buying pada mahasiswa di Karawang. *PSYCHOPEDIA: Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 7(2), 14–26. <https://doi.org/10.36805/psychopedia.v7i2.3423>
- Musthofa, S., & Kurniawan, I. (2024). Pengaruh brand love dan brand trust terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen produk skintific di Jombang). *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 224–233.
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Nuryani, S., Pattiwaed, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–451.

-
- 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>
- Oktaviani, P., Widyan, F. S. P., An-Nafi'ah, N. M., & Zuhri, S. (2024). Peran label "Tasya Farasya Approved" dalam keputusan pembelian brand skintific. *JUSKOP: Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(2), 280–287. <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.376>
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). The influence of product quality, lifestyle, and influencer marketing on impulse buying of skintific products at the Tiktok Shop among generation z. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 640–651. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54183>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (4th edition)*. he Free Press.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Salsabila, I., Zulfiningrum, R., Komputer, F. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *Source of credibility pada konten produk beauty influencer*. 11(1).
- Sari, V. H. (2022). *Hubungan antara persepsi celebrity endorser dan locus of control eksternal terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna aplikasi Tiktok* [Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan]. <https://repository.radenintan.ac.id/23325/1/BAB%20I%20%26%20V.pdf>
- Sholichah, U. L., Safia, A. R. D., Maghfiroh, M. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh event tanggal kembar dan diskon terhadap impulse buying pada pengguna shopee dengan emosi konsumen sebagai mediasi. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 251–260. <https://doi.org/10.35957/prmm.v6i2.10605>
- Sinambela, F. A., & Putri, A. (2024). Analisis pengaruh minat beli produk skincare di e-commerce. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 670–680. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1772>
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh influencer marketing dan value co-creation terhadap customer engagement melalui minat beli dan impulsive buying pada fashion batik modern Kartini's label (studi kasus pada generasi z dan generasi milenial di Jawa Barat). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902–915. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.894>

-
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh influencer, lifestyle dan brand image terhadap impulse buying di e-commerce (studi kasus pada generasi milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 78–85.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi.
- Syafika, A. D., & Hairunissa, H. (2023). Pengaruh akun instagram tasya farasya terhadap impulsive buying konsumen Kota Bontang. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 517–524.
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2022). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Trinanda, M. D. (2023). Pengaruh celebrity endorsement terhadap brand awareness dan minat beli pada aplikasi shopee di kota Tasikmalaya. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 888–893.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wijaya, C. N., & Ariani, M. (2025). Peran perceived image dan trust beauty influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh gen-z. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 9(3), 973–988. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6331>