

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TASYA FARASYA DI TIKTOK TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK *CUSHION* SOMETHINC DENGAN
ORGANISM SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KOMUNITAS X @OHMYBEAUTYBANK)**

Sara Sabilah Firdaus

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
sara.22070@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perusahaan memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi produk. Salah satu dampak dari strategi tersebut adalah munculnya perilaku *impulse buying*, yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan proses psikologis konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya di TikTok terhadap perilaku *impulse buying* produk *cushion* Somethinc dengan *organism* sebagai variabel mediasi pada anggota komunitas X @ohmybeautybank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 220 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS versi 25 dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *organism* dengan koefisien jalur sebesar 0,468. *Organism* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien sebesar 0,324, sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* dengan koefisien sebesar 0,408. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *organism* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying* secara signifikan, sehingga menunjukkan adanya mediasi parsial. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dalam mendorong *impulse buying* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik *endorser*, tetapi juga dipengaruhi oleh respons psikologis konsumen setelah menerima stimulus pemasaran melalui TikTok.

Kata kunci: *celebrity endorser, impulse buying, organism, TikTok, Stimulus–Organism–Response.*

Abstract

*The rapid growth of social media, particularly TikTok, has encouraged companies to utilize celebrity endorsers as an effective marketing communication strategy to influence consumer purchasing behaviour. One of the outcomes of this strategy is impulse buying, which is driven by both external marketing stimuli and consumers' psychological responses. This study aims to examine the influence of celebrity endorser Tasya Farasya on TikTok on consumers' impulse buying behaviour toward Somethinc Cushion products, with **organism** serving as a mediating variable among members of the X community (@ohmybeautybank). This research employed a quantitative approach using a survey method involving 220 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analysed through path analysis using SPSS version 25, while the Sobel test was applied to examine the mediating effect. The findings indicate that the celebrity endorser has a positive and significant effect on Organism with a path coefficient of 0.468. Organism also has a positive and significant effect on impulse buying with a coefficient of 0.324, while the celebrity endorser directly influences impulse buying with a coefficient of 0.408. Furthermore, the Sobel test confirms that Organism significantly mediates the relationship between the celebrity endorser and impulse buying, indicating a partial mediation effect. These findings suggest that the effectiveness of celebrity endorsers in stimulating impulse buying behaviour is determined not only by the endorser's characteristics but also by consumers' psychological responses after being exposed to marketing stimuli on TikTok.*

Keywords: *celebrity endorser, impulse buying, Organism, TikTok, Stimulus–Organism–Response.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital yang efektif melalui fitur video pendek, live streaming, dan TikTok Shop. Algoritma personalisasi pada TikTok memungkinkan konten tersebar secara luas kepada pengguna yang memiliki minat serupa, sehingga mampu meningkatkan paparan terhadap informasi produk sekaligus memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang

banyak dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran berbasis konten.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pada platform digital adalah pemanfaatan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan memengaruhi audiens dalam menyampaikan pesan pemasaran suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* dinilai mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta minat konsumen terhadap suatu merek karena rekomendasi yang diberikan dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi konvensional. Pada industri kosmetik, strategi ini menjadi semakin

penting mengingat keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari figur yang dianggap memiliki kompetensi di bidang kecantikan.

Salah satu *beauty influencer* yang aktif digunakan sebagai *celebrity endorser* adalah Tasya Farasya. Melalui konten ulasan produk di TikTok, Tasya Farasya dikenal memiliki tingkat kredibilitas, visibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang tinggi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap berbagai produk kecantikan. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan kolaborasi tersebut adalah Somethinc, khususnya pada produk cushion. Produk ini menjadi salah satu *cushion* lokal dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia dan secara konsisten dipromosikan melalui berbagai konten digital, seperti tutorial, ulasan produk, maupun kampanye pemasaran di TikTok.

Besarnya paparan terhadap konten *celebrity endorser* di media sosial berpotensi mendorong munculnya perilaku *impulse buying*. Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul ketika konsumen menerima stimulus tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang disampaikan oleh *celebrity endorser* mampu membangkitkan ketertarikan,

antusiasme, maupun rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out/FOMO*), sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang panjang. Fenomena tersebut semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat aktivitas media sosial yang tinggi serta kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada produk kecantikan.

Meskipun demikian, hubungan antara *celebrity endorser* dan *impulse buying* belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui variabel mediasi berupa kondisi psikologis konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses terbentuknya *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh proses internal yang dialami konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam model tersebut, *celebrity endorser* diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan *response* berupa perilaku *impulse buying*. Variabel *organism* dalam

penelitian ini direpresentasikan melalui respons emosional dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai bentuk proses psikologis yang terjadi setelah konsumen terpapar konten *celebrity endorser* di TikTok. Pendekatan ini dipilih karena model S-O-R mampu menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital diproses secara internal sebelum menghasilkan perilaku pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan anggota komunitas X @ohmybeautybank sebagai objek penelitian. Berbeda dengan konsumen pada umumnya, anggota komunitas ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mencari, mendiskusikan, dan mengevaluasi informasi mengenai produk kecantikan. Meskipun stimulus berasal dari konten Tasya Farasya di TikTok, keputusan pembelian anggota komunitas tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten tersebut, tetapi juga melalui proses validasi informasi dan diskusi antar anggota komunitas. Kondisi ini memberikan perspektif yang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara variabel *celebrity endorser* sebagai variabel independen, *Organism* sebagai variabel mediasi, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Penelitian didasarkan pada model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus yang

berbeda dalam menjelaskan bagaimana *celebrity endorser* memengaruhi *impulse buying* pada konsumen yang aktif berinteraksi dalam ekosistem digital lintas platform.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya di TikTok terhadap perilaku *impulse buying* produk *cushion* Somethinc dengan *organism* sebagai variabel mediasi pada anggota komunitas X @ohmybeautybank. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori *Stimulus–Organism–Response* dalam konteks pemasaran digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *celebrity endorser* di media sosial.

METODE PENELITIAN

diterima konsumen akan memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum menghasilkan respons berupa perilaku pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas X @ohmybeautybank yang pernah melihat konten Tasya Farasya di TikTok mengenai produk *Cushion* Somethinc. Penentuan sampel menggunakan teknik

non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pengguna TikTok, mengikuti atau pernah melihat konten Tasya Farasya mengenai *cushion* Somethinc, tergabung dalam komunitas X @ohmybeautybank, serta pernah atau memiliki ketertarikan terhadap produk *cushion* Somethinc. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 220 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu Celebrity Endorser (X) yang diukur menggunakan dimensi Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power (VisCAP), Organism (Z) yang diukur melalui dimensi emotional response dan Fear of Missing Out (FOMO), serta Impulse Buying (Y) yang diadaptasi dari indikator perilaku pembelian impulsif.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat analisis. Pengujian hipotesis dilakukan

menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel. Adapun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi dianalisis menggunakan uji Sobel guna mengetahui signifikansi peran Organism dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap perilaku *impulse buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam empat bagian, yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Organism*, pengaruh *Organism* terhadap *Impulse Buying*, pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*, serta peran *Organism* dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*.

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Organism

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organism*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap karakteristik Tasya Farasya sebagai celebrity endorser, semakin

tinggi pula respons psikologis yang terbentuk pada konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa Celebrity Endorser mampu menjelaskan variasi Organism sebesar 21,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, Tasya Farasya berperan sebagai stimulus melalui dimensi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, yang mampu membangun respons emosional serta memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada anggota komunitas X @ohmybeautybank. Karakteristik tersebut membuat informasi yang disampaikan lebih dipercaya sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Cushion Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Putri (2024) yang menyatakan bahwa celebrity endorser mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, celebrity endorser tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu

membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengaruh Organism terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Organism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa semakin tinggi respons emosional dan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk *cushion* Somethinc.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh proses psikologis yang dialami konsumen setelah menerima informasi mengenai produk. Respons emosional yang positif serta kekhawatiran akan kehilangan kesempatan memiliki produk mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang menempatkan Organism sebagai proses internal yang menjembatani stimulus dan respons. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu

yang menyatakan bahwa kondisi psikologis, khususnya emosi dan FOMO, merupakan faktor yang mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan impulse buying pada produk kecantikan.

3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan *bahwa Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,408 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik Tasya Farasya sebagai celebrity endorser mampu secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk Cushion Somethinc.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan ulasan produk mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Paparan konten yang disampaikan melalui TikTok juga memperkuat dorongan pembelian karena konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah dipahami.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri dan Sari (2025) yang menemukan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan celebrity endorser yang memiliki kesesuaian dengan produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan impulse buying, khususnya pada industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi figur publik.

4. Peran Organism dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulse Buying

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *Organism* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* menurun dari 0,559 menjadi 0,408 setelah variabel *Organism* dimasukkan ke dalam model. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa *Organism* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*).

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap perilaku impulse buying tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kondisi psikologis

konsumen. Setelah menerima stimulus berupa konten Tasya Farasya di TikTok, konsumen terlebih dahulu mengalami respons emosional dan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kemudian mendorong munculnya keputusan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran akan lebih efektif apabila mampu membentuk kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Dengan demikian, keberhasilan *celebrity endorser* dalam meningkatkan *impulse buying* tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas atau kredibilitasnya, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa *Organism* merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *celebrity endorser* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organism* pada anggota komunitas X @ohmybeautybank. Hal tersebut menunjukkan bahwa

karakteristik Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* mampu membentuk respons psikologis konsumen, yang ditunjukkan melalui respons emosional dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Selain itu, *Organism* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga kondisi psikologis konsumen menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif terhadap produk *cushion* Somethinc.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik *celebrity endorser* mampu secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Lebih lanjut, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Organism* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* dengan sifat mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran melalui *celebrity endorser* tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa *impulse buying*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Something disarankan untuk terus memanfaatkan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakteristik produk, serta mampu membangun keterlibatan emosional konsumen melalui konten yang autentik di media sosial. Selain itu, strategi pemasaran digital dapat dikembangkan dengan menciptakan konten yang mampu meningkatkan interaksi konsumen tanpa mengabaikan aspek kepercayaan dan kebutuhan informasi produk.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan merek (*brand trust*), gaya hidup (*lifestyle*), atau hedonic shopping motivation. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, platform media sosial lain, maupun metode analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public*

Relations, 1(2), 21.
<https://doi.org/10.37535/105001220223>

Afifah Muhartini, A., Sahroni, O., Dwi Rahmawati, S., Febrianti, T., Mahuda, I., Saintek, F., & Bina Bangsa, U. (2021). *ANALISIS PERAMALAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR SEDERHANA* (Vol. 1, Issue 1). <http://bayesian.lppmbinabangsa.id/index.php/home>

Alwy Yusuf, M., Abraham, A., Rukmana, H., Negeri Makassar, U., P Pettarani, J. A., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02).

Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 70–82. <https://ijabo.a3i.or.id>

Az-Zahrah Syaifullah, F., Zainuddin, K., & Piara, M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap

- Impulsive Buying Skincare Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11), 46-55.
- Belk, R. W. (n.d.). *Situational Variables and Consumer Behavior*.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil, M. dan Aneka. (2024, October 30). Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
<https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197-210.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVERSE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25*. Edisi 9.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022a). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (n.d.). *Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era* (Vol. 1, Issue 1).
<https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>
- Hardianto, A. W. (2019). ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL PADA "DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY" 2004-2017. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 11, Issue 1).
- Haya Tsamarah Hanin, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Hongsuchon, T., Chen, S. C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, 1-31.
<https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>

- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Intan Larasati, & Arief Riva'i. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Cabang....*
- Ivana Deva Rukmana. (2022). *10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 12, Issue 1, pp. 51-57). Lawrence Erlbaum Associates Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Joenice Putri, A., & Purnama Sari, W. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh Brand Nabati Goguma).*
- Kusuma Wardani Prodi Ilmu Komunikasi, N., & Maya Setianingrum, V. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP.* <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v2i2.31728>
- Laddha, Ms. S., Talreja, Dr. J., Jain, Dr. M., & Mantri, Dr. R. (2024). Influence Of Celebrity Endorsement - An Effective Tag-Line. *Educational Administration Theory and Practices.* <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4449>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1410-1421. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13370>
- Mukhammad Maulana Fajri. (2024, November 29). Nilai Pendapatan Industri Kosmetik Indonesia Capai USD8,09 pada 2023. *InfoPublik.* <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/889615/index.html>
- Neha Munjal. (n.d.). Animating Factors of Impulse Buying Behavior: A

- Literature Review. In *AIMT Journal of Management* (Vol. 9).
- 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>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). ATTITUDES AND ATTITUDE CHANGE. In *ATTITUDES Annu. Rev. Psychol* (Vol. 48).
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Rahail, Y., & Zaini, O. K. (n.d.). NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama ANALISIS CELEBRITY ENDORSER (TASYA FARASYA) TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 8, Issue 2).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rossiter, J. R. ., & Percy, Larry. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Santoki, Dr. A. A., & Agrawal, Ms. L. (2025). Celebrity Endorsement: Exploring the Effects of Celebrity Attractiveness & Credibility on Ad-Recall & Purchase Intention. *Advances in Consumer Research*. <https://doi.org/10.53555/ACR.v2i4.1549>
- Sholida Lestari, F., & Lu, C. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare*. <https://lenteranusa.id/>
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.
- Susana, & Widjaja. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Citra. In *Maret* (Vol. 01, Issue 01). <http://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jtmam>
- Susmonowati, T., Studi Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Administrasi, F. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur)* (Vol. 5, Issue 2). <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Tim Redaksi Metropolitan Post. (2024, August 3). Gaet Gen Z Pecinta Makeup, Glad2Glow Meluncurkan Perfect Cover Cushion dengan Kandungan Skincare yang Cocok untuk Kulit Indonesia. *Metropolitan Post*. <https://metropolitanpost.id/gaet-gen-z-pecinta-makeup-glad2glow-meluncurkan-perfect-cover-cushion-dengan-kandungan-skincare-yang-cocok-untuk-kulit-indonesia/>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business & Banking*, 11(2), 251-270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112-115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.20217>
- V I De Araujo, S., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business and Management*, 12 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123-130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Wina Puspita Sari, Muria Putriana, Adi Budi Satrio, Djahwan Kamil, Indira Haniya Arasi, Muhamad Zidan Pahlevi, Muhammad Ihsan Darus, & Syahwa Putri Ismaiga. (2023). Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @tasyafarasya). *Journal Innovation In Education*, 2(2), 308-318. <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i2.1503>
- Yogama Wisnu Oktyandito. (2024, September 26). *Siapa Owner Somethinc? Ini Profil dan Perjalanan Kariernya*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-owner-somethinc-q9t03-00-qftxr-yxh7pj>

*ZAP Beauty Index 2024 dan
MEN/O/LOGY Index.* (2024,
February 24). ZAP Clinic &
MarkPlus, Inc.
<https://zapclinic.com/article/zap->

beauty-index-2024-dan-men-o-
logy-index