MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *INFLUENCER* SOSIAL MEDIA *TIKTOK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE* DI KALANGAN GENERASI Z (STUDI KUALITATIF PADA SISWA SMA NEGERI 22 PALEMBANG)

Chika Liora Risdya[1], Faizal Mustapa[2]
[1]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
[2]Tutor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Dosen Pada UIN A.M. Sangadji Ambon
048361836@ecampus.ut.ac.id[1], faizalmustapa05@gmail.com[2]

Abstract
Social media has become an integral part of the lives of young people, especially Generation Z, who have grown up with the advancement of digital technology. One of the most influential platforms today is TikTok, which is widely used by influencers to promote various products, including skincare. This study aims to understand how TikTok influencers influence online skincare product purchasing intentions among students at SMA Negeri 22 Palembang. This study used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, TikTok content observation, and documentation. The study subjects were six students who actively use TikTok and have purchased skincare products based on influencer recommendations. The results indicate that trust in influencers, content authenticity, and the influence of social trends are dominant factors in shaping students' purchasing intentions. Influencers are considered credible and relatable figures, making promotional messages delivered through TikTok more effective than conventional advertising. These findings indicate that TikTok has significant potential as a marketing medium that shapes digital consumption behavior among adolescents.
Keywords: Generation Z; Influencers; Purchase Intention; Skincare; TikTok

Abstrak
Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi muda, terutama Generasi Z yang tumbuh bersama kemajuan teknologi digital. Salah satu platform yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok, yang banyak dimanfaatkan oleh influencer untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana influencer TikTok memengaruhi minat beli produk skincare secara online di kalangan siswa SMA Negeri 22 Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi konten TikTok, dan dokumentasi. Subjek penelitian berjumlah enam siswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk skincare karena rekomendasi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer, keaslian konten, dan pengaruh tren sosial menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli siswa. Influencer dianggap sebagai figur yang kredibel dan relatable, sehingga pesan promosi yang disampaikan melalui TikTok lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang membentuk perilaku konsumsi digital di kalangan remaja.
Kata kunci: Generasi Z; *Influencer*; Minat Beli; *Skincare*; *TikTok*

Article history
Received: November 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. PENDAHULUAN

Pada jaman yang serba digital saat ini tidak dipungkiri peranan dari *influencer* untuk mengiklankan sebuah produk/jasa dan juga mempunyai peran dalam penjualan terutama di *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *YouTube* dan sebagainya. Pemasaran dengan memanfaatkan influencer ini dikenal sebagai *Influencer* Marketing dan berkembang pesat dalam beberapa tahun ini dan membuka kesempatan baru untuk memperoleh atau meningkatkan jumlah konsumen *online* karena dipandang sebagai alat pemasaran baru (Dewi et al., 2024).

Munculnya *influencer* ini merubah dunia *e-commerce*. Perusahaan dapat meningkatkan penggunaan kanal media sosial untuk menarik konsumen dan meningkatkan jangkauan (*reach*) baik itu organik maupun berbayar. Pada Januari 2024 pengguna media sosial di dunia adalah sejumlah 5,04 milyar atau sekitar 62,3% penduduk di dunia dengan pengguna terbanyak ada di rentang usia 16-24 tahun. Banyak penelitian telah dilakukan terkait dengan *Influencer* (Dewi et al., 2024). Hasil survei yang dilaksanakan oleh APJII menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mempunyai komposisi berdasarkan usia. Pengguna internet terbanyak adalah generasi Z, ialah generasi yang lahir pada tahun1997 – 2012 sebanyak 34,40%. Generasi ini diikuti oleh generasi milenial yanglahir pada tahun 1981 – 1996 sebanyak 30,62%, generasi X ialah mereka yang lahir untuk tahun 1965 – 1980 sebanyak 18,98%, serta generasi sebelumnya yang menyumbangpersentase lebih kecil (APJII, 2024). Generasi Z, yang mendominasi pengguna internet di Indonesia, masih berada pada usia muda hingga remaja awal. Satu hal yang menonjol dari generasi ini adalah kemampuan mereka memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Badan Pusat Statistik, 2023) dalam (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, media sosial seperti *TikTok* telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Menurut *We Are Social* (2024), Indonesia menempati posisi keempat pengguna TikTok terbesar di dunia dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif, dan mayoritasnya adalah usia remaja dan dewasa muda (15–24 tahun). Fenomena ini membuka peluang bagi strategi pemasaran digital melalui *influencer* marketing, di mana individu berpengaruh menggunakan *platform* sosial untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens (Johne, 2023; Gurrieri, Drenten, & Abidin, 2024).

Influencer Marketing merupakan suatu proses dimana individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* tertentu dan melibatkan mereka dalam promosi produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017). Menurut Kotler et al (2020) *Influencer Marketing* merupakan seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran

Dalam konteks pemasaran *influencer*, *TikTok* dianggap sebagai *platform* yang sangat cocok untuk menggunakan pendekatan ini (Haenlein et al., 2020). Diketahui bahwa pangsa pasar TikTok sebagian besar terdiri dari pengguna yang lebih muda, menjadikannya *platform* yang ideal untuk memanfaatkan strategi pemasaran *influencer*. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* media sosial dianggap lebih meyakinkan dan menarik bagi konsumen, didukung oleh temuan bahwa 82% pengikut cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka. Pengaruh media sosial memikat pelanggan, mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang didukung. *Influencer* marketing telah menjadi metode umum bagi pemasar untuk mempromosikan merek, barang, atau jasa mereka dengan mengaitkan citra positif *influencer*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan produk atau merek mereka, dengan tujuan menarik perhatian pengikut untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang didukung (Rachmawati, 2025)

Influencer *TikTok* kini tidak hanya berperan sebagai kreator konten hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama dalam dunia kecantikan. Mereka menampilkan konten seperti *review*, tutorial, hingga transformasi kulit yang menarik minat audiens. Menurut Backaler (2018), keberhasilan *influencer* marketing terletak pada keaslian pesan dan kemampuan untuk menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Tambunan dan Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan remaja.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 yaitu data menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki 127 juta pengguna, menjadikannya salah satu *platform* terbesar di Indonesia setelah *YouTube* (139 juta pengguna). Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* bukan hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat efektif. Popularitas *TikTok* yang tinggi terutama di kalangan Generasi Z menjadikannya *platform* yang strategis bagi merek seperti *Somethinc* dalam menjangkau audiens yang tepat.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian mereka, strategi pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang efektif. Dalam konteks pemasaran *influencer*, *TikTok* dianggap sebagai *platform* yang sangat cocok untuk menggunakan pendekatan ini (Haenlein et al., 2020). Diketahui bahwa pangsa pasar *TikTok* sebagian besar terdiri dari pengguna yang lebih muda, menjadikannya platform yang ideal untuk memanfaatkan strategi pemasaran *influencer* (Rachmawati, 2025).

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka lebih percaya pada pengalaman nyata dan rekomendasi dari orang yang dianggap kredibel, daripada pesan iklan tradisional (Guiliani, 2023). Selain itu, mereka juga rentan terhadap fenomena Fear of Missing Out (FOMO), di mana keinginan untuk tidak ketinggalan tren mendorong mereka membeli produk yang sedang viral di media sosial (Przybylski et al., 2013). Minat membeli konsumen mengacu pada perilaku seseorang yang ingin memperoleh atau memilih suatu produk atau layanan. Ketertarikan ini timbul akibat proses mental dan emosional yang melibatkan pandangan, dorongan, dan penilaian terhadap sebuah barang. Kebanyakan konsumen membentuk ketertarikan untuk membeli berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, memakai, dan merasakan manfaat produk, baik yang diperoleh dari pengalaman pribadi maupun dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau media. Pembentukan minat beli ialah bagian dari dinamika perilaku konsumen yang berperan dalam memperkuat ketepatan prediksi terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya direalisasikan oleh konsumen (Diva Widodo & Ayu Paramitha, 2025). Kesadaran konsumen terhadap merek dalam berbagai pilihan produk yang tersedia merupakan faktor utama yang mempengaruhi timbulnya minat untuk membeli Khusus di SMA Negeri 22 Palembang, fenomena ini terlihat jelas di kalangan siswa yang sering membeli *skincare* karena rekomendasi *influencer* TikTok. Mereka menganggap *influencer* sebagai panutan gaya hidup dan sumber informasi yang terpercaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Niat Pembelian

Niat bertindak sebagai mediator antara dinamika pribadi dan perilaku, dan dianggap sebagai prekursor perilaku. Sikap adalah evaluasi individu terhadap perilaku, sementara norma subjektif mencerminkan persepsi mereka terhadap tekanan sosial. Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan oleh beberapa pendapat yang diuraikan pada bagian-bagian berikut. Niat beli atau *purchase intention* menurut Sam & Tahir (2009) adalah probabilitas atau kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk. Selanjut-nya Raza, et al. (2014)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berpendapat bahwa niat beli adalah suatu kondisi dan situasi antara pembeli atau konsumen dan penjual sama-sama memiliki kesiapan dalam membuat kesepakatan dengan penjual.

Definisi lain dikemukakan oleh Athapaththu & Kulathunga (2018) bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Lebih jauh niat pembelian dapat menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) niat beli merupakan program yang telah ditentukan sebelumnya bagi jasa/layanan dan merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Rinnanik, 2024). Minat beli juga mencakup sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi atau dukungan saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat didorong oleh emosi atau rasionalitas. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki apakah individu lebih mungkin melakukan pembelian ketika pengiklan adalah seseorang yang mereka pedulikan dan percayai, atau apakah faktor-faktor lain berperan. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh hubungan pribadi dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen (Van Houtte, 2021).

Influencer

Secara tradisional, penelitian internet sebagian besar berpusat pada fenomena mikro yang melibatkan selebritas, terutama dari belahan bumi utara, sehingga membentuk pemahaman pengguna tentang praktik daring yang umum. Menanggapi keterbatasan ini, para akademisi di bidang penelitian internet telah menarik perhatian pada kasus-kasus selebritas dalam domain studi mereka masing-masing (Glenister, 2021). *Influencer* telah mengumpulkan pengikut yang substansial dan memberikan pengaruh yang signifikan dengan terlibat aktif dalam pembuatan konten di berbagai platform media sosial. Terkenal karena kehebatannya dalam menghasilkan video yang menghibur dan memikat, para *influencer* ini dapat menarik beragam audiens, melampaui kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang profesional (Barta et al., 2023). Khususnya, *influencer TikTok* telah meraih pengakuan atas keahlian, kreativitas, komedi, atau signifikansi mereka diberbagai bidang atau sektor. Praktik mengajak individu terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan di media sosial dikenal sebagai pemasaran *influencer*. Para *influencer* dapat mendorong pengikut media sosial mereka untuk melakukan pembelian tertentu dengan menggunakan kemampuan persuasif mereka (Barta et al., 2023).

Generasi Z

Sumber daya manusia disebut-sebut sebagai nilai terpenting suatu organisasi, sehingga untuk mencapai kinerja yang luar biasa, investasi dalam sumber daya manusia sangatlah penting. Dengan munculnya ilmu manajemen, motivasi, dan imbalan telah dikaitkan dengan permasalahan umum organisasi. Menurut Grubb (2017), Generasi Z mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1998 hingga 2010-an, sementara menurut Grace & Seemiller (2019), mereka lahir antara tahun 1995 dan 2010. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017, mereka berusia antara 7 dan 21 tahun. Menurut Wood (2013), Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang luar biasa, termasuk kemampuan beradaptasi dengan dunia global dan teknologi baru. Mereka juga dikenal lebih beragam, sadar sosial, dan berpikiran global dibandingkan generasi sebelumnya (Kahawandala et al., 2020). Hal ini mungkin berkaitan dengan fakta bahwa Gen Z sejauh ini merupakan kelompok yang paling beragam, tumbuh dalam kondisi keuangan yang lebih sulit, membuat dunia waspada terhadap undang-undang antidiskriminasi, dan meningkatkan globalisasi dengan kecepatan yang sangat. Sementara generasi lain harus beradaptasi dengan media sosial dan teknologi, Generasi Z adalah yang pertama lahir di dalamnya. Terdapat perbedaan dalam perilaku pengembalian barang Generasi Z di berbagai budaya, dan budaya setiap negara memengaruhi cara Generasi Z mengembalikan barang dan menerima kebijakan pengembalian yang berbeda dari Asia hingga Eropa (Kahawandala et al., 2020). *Influencer* media sosial memiliki dampak positif terhadap perilaku belanja Gen Z,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terutama untuk produk fesyen dan kecantikan (Pham et al., 2021). *TikTok* adalah *platform* media sosial yang berkembang pesat di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, mempelajari perilaku pembelian Gen Z di *TikTok* dapat membantu kita lebih memahami bagaimana *influencer* di *TikTok* dapat memengaruhi perilaku pembelian generasi ini. Riset ini dapat membantu peritel dan produsen lebih memahami pasar konsumen Gen Z dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Pham et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh *influencer TikTok* terhadap minat beli produk skincare pada siswa SMA Negeri 22 Palembang. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2018), pendekatan kualitatif menekankan pemahaman terhadap makna di balik fenomena sosial. Subjek penelitian terdiri dari enam siswa (empat perempuan dan dua laki-laki) yang aktif menggunakan *TikTok* dan pernah membeli produk *skincare* setelah melihat rekomendasi *influencer*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif terhadap konten *TikTok* bertema *skincare*, dan dokumentasi tangkapan layar serta komentar pengguna. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk menjaga validitas data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 10 informan, ditemukan empat tema utama yang menjelaskan bagaimana *influencer TikTok* memengaruhi minat beli siswa SMA Negeri 22 Palembang terhadap produk skincare.

Pertama, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor dominan. Siswa menyebutkan bahwa mereka lebih percaya kepada *influencer* yang menampilkan hasil nyata dan tidak berlebihan dalam promosi. Hal ini sejalan dengan teori *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951) dan diperkuat oleh Johne (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen inti keberhasilan *influencer* marketing.

Kedua, relevansi sosial dan identifikasi diri menjadi motivasi lain. Siswa lebih tertarik pada *influencer* yang memiliki kesamaan usia, latar belakang, atau gaya hidup (Bandura, 2001). Gaya komunikasi yang santai membuat pesan terasa lebih natural dan relatable. Ketiga, faktor *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berperan besar. Tren viral di *TikTok* menciptakan tekanan sosial agar tidak tertinggal, sehingga siswa terdorong mencoba produk yang populer. Gurrieri et al. (2024) menyebutkan bahwa interaksi sosial dan visualisasi konten di *platform* digital memperkuat rasa keterlibatan emosional dalam proses konsumsi.

Terakhir, kekuatan visual dan testimoni dari *influencer* menjadi elemen yang memicu minat beli. Video dengan hasil *before-after*, tutorial pemakaian, dan narasi pengalaman pribadi dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan statis (Backaler, 2018). Selain itu, Guiliani (2023) menekankan bahwa visualisasi pengalaman konsumen dalam media digital menumbuhkan persepsi keaslian dan meningkatkan keinginan membeli. Dengan demikian pengaruh influencer *TikTok* terhadap minat beli siswa tidak hanya bersifat informatif tetapi juga emosional dan sosial.

5.SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini meneliti dampak influencer marketing pada minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Hasil penelitian mengindikasikan jika *influencer* marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media

sosial berperan pentingguna menumbuhkan minat beli. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan sebaiknya memanfaatkan *influencer* marketing sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian Generasi Z. Memilih *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk, serta memastikan kualitas konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* secara *online* di kalangan siswa SMA Negeri 22 Palembang. Faktor-faktor utama yang memengaruhi adalah kepercayaan terhadap *influencer*, identifikasi sosial, rasa FOMO, serta kekuatan visualisasi konten. Hasil ini memperkuat temuan dari Backaler (2018) dan Gurrieri et al. (2024) bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada hubungan emosional antara *influencer* dan audiens. Bagi pelaku bisnis *skincare*, kolaborasi dengan *influencer* yang autentik dan relevan dapat menjadi strategi efektif dalam menarik konsumen muda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku bisnis skincare terus memanfaatkan influencer TikTok sebagai strategi pemasaran karena konten yang autentik dan relevan terbukti meningkatkan minat beli Generasi Z. Influencer juga perlu menjaga keaslian dan transparansi dalam ulasan produk agar tetap dipercaya oleh audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Backaler, J. (2018). Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Springer.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. Media Psychology, 3(3), 265–299.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*.

Dewi, N. I. K., Sanjaya, N. S., Mataram, I. G. A. B., Adiningrat, G. P., Riyasa, I. A. P. W., Utami, M. A. J. P., & Wardana, M. A. (2024). *INFLUENCER MARKETING DAN GEN Z*. CV. Intelektual Manifes Media.

Diva Widodo, A., & Ayu Paramitha, D. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok, Content Marketing, Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow* (Vol. 4).

Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page.

Guiliani, L. (2023). Consumer Behavior in the Digital Age: The Surprising Truth. Self-published.

Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2024). Influencer Marketing: Interdisciplinary and Sociocultural Perspectives. Routledge.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635–650.

Johne, J. (2023). Effectiveness of Influencer Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2020*, 155–160.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung*. *8*(3).

Pham, M., Chi, H., Dang, T. Y., Hong, T., Hoang, Y., Thanh, T., Tran, N., Huong, T., & Ngo, Q.

(2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(11), 179–0190.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848.

Rachmawati, I. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Loyalty Tiktok Dengan Purchase Intention Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Indonesia* (Vol. 24, Issue 1).

Rinnanik, (2024). Monograf Niat Beli Produk Hijau. Penerbit Adab.

Tambunan, R. P., & Dewi, F. K. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli produk skincare di kalangan remaja. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 9(2), 87–96.

Van Houtte, C. (2021). *TikTok as a Marketing Channel for Influencer Marketing: A comparison between Instagram, YouTube & TikTok*. Lit Verlag.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia Report.