

Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang

**Raudatul Jannati Ir¹, Fatma Dilla Adinda², Winata Ardiana³, Nurul Aulia⁴,
Endah Mulyani⁵, Afifah Nur Hasanah⁶**

¹²³⁴⁵Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang

e-mail: raudatul071103@gmail.com

Abstrak

Pada era digital saat ini, platform media sosial seperti tiktok menjadi saluran pemasaran yang paling efektif, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan meningkatnya penggunaan tiktok, influencer memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam pembelian impulsif. Pada temuan ini, tujuan dari penelitian yang kami lakukan untuk menganalisis hubungan antara influencer tiktok dan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen mahasiswa. Peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif seperti kredibilitas influencer, jenis konten yang dibagikan, dan tingkat interaksi dengan pengikut (followers). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 107 mahasiswa yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala *influencer marketing* media tiktok yang dikembangkan oleh To dan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa influencer marketing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($p < 0,05$) dan memberikan kontribusi sebesar 42,3%. Temuan ini menegaskan peran penting influencer marketing dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang angkatan 2022.

Kata kunci: *Tiktok, Pembelian Impulsif, Mahasiswa Psikologi*

Abstract

In this digital era, social media platforms such as TikTok are the most effective marketing channels, especially among students. With the increasing use of tiktok, influencers have great potential in influencing consumer behavior, especially in impulse purchases. In this finding, the purpose of the research we conducted was to analyze the relationship between tiktok influencers and impulse buying behavior among college student consumers. Researchers want to identify factors that influence impulse buying decisions such as influencer credibility, type of content shared, and level of interaction with followers. This study

used a quantitative approach with a sample of 107 students selected through purposive sampling. This research instrument uses the tiktok media influencer marketing scale developed by To and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBT) developed by Verplanken and Herabadi. The results of simple linear regression analysis show that influencer marketing on TikTok has a significant effect on impulsive buying behavior with a significance value of <0.001 ($p < 0.05$) and contributed 42.3%. This finding confirms the important role of influencer marketing in influencing impulsive buying behavior among Psychology students of Universitas Negeri Padang generation 2022.

Keywords: *Tiktok, Impulsive Buying, Psychology students*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Media sosial sebagai salah satu produk teknologi informasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga platform pemasaran yang efektif (Appel et al., 2020). Salah satu platform media sosial yang mengalami peningkatan popularitas pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 99,1 juta pada tahun 2023 (Datareportal, 2023).

TikTok telah berevolusi dari sekadar platform hiburan menjadi saluran pemasaran yang potensial melalui konsep *influencer marketing*. *Influencer marketing* didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang berfokus pada individu berpengaruh yang memiliki audiens spesifik untuk mempromosikan produk atau jasa (Lou & Yuan, 2019). Fenomena ini telah menjadi strategi pemasaran yang efektif karena memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen melalui individu yang mereka percayai dan kagumi (De Veirman et al., 2017).

Dalam konteks psikologi konsumen, *influencer marketing* pada platform TikTok memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian penggunanya. To (2024) mengemukakan bahwa efektivitas influencer marketing dapat diukur melalui enam indikator utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *likability*, *similarity*, *familiarity*, dan *purchase intention*. *Engagement* mengacu pada interaksi aktif antara influencer dan pengikutnya, *reach* berkaitan dengan seberapa luas konten dapat menjangkau audiens potensial, sementara *impression* berhubungan dengan persepsi atau kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap konten yang disajikan.

Di sisi lain, pembelian impulsif atau *impulsive buying* telah menjadi fenomena psikologis yang menarik untuk dikaji, terutama di era digital saat ini. Verplanken dan Herabadi (2021) mengonseptualisasikan pembelian impulsif dalam dua dimensi, yaitu kognitif (cognitive) dan afektif (affective). Dimensi kognitif mencakup kurangnya perencanaan dan pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian, sementara dimensi afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang memicu keinginan mendadak untuk membeli suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara paparan konten media sosial dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian Sofi dan Najar (2022) menemukan bahwa paparan konten influencer di Instagram dapat memicu pembelian impulsif pada mahasiswa, khususnya dalam kategori produk fashion dan kecantikan. Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Pramesti dan Paramita (2021) mengungkapkan bahwa konten yang diproduksi oleh influencer di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk yang dipromosikan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Suryani (2021) menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan dengan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih spesifik pada platform TikTok. Studi Rahmawati dan colleagues (2023) menemukan bahwa konten kreatif dan otentik dari influencer TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara influencer marketing di TikTok dengan pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi masih terbatas. Sebagai individu yang mempelajari perilaku manusia, mahasiswa psikologi diasumsikan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, sehingga menarik untuk diteliti apakah mereka juga rentan terhadap pembelian impulsif akibat paparan influencer marketing di TikTok.

Universitas Negeri Padang (UNP) sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di Sumatera Barat memiliki Program Studi Psikologi yang relatif baru namun berkembang pesat dengan jumlah mahasiswa yang signifikan. Berdasarkan observasi awal dan wawancara informal dengan beberapa mahasiswa Psikologi UNP, ditemukan indikasi bahwa sebagian besar dari mereka adalah pengguna aktif TikTok dan mengikuti beberapa influencer di platform tersebut. Beberapa di antaranya mengakui pernah melakukan pembelian produk secara spontan setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di TikTok.

Penelitian tentang perilaku konsumen di era digital telah banyak dilakukan, namun kajian spesifik tentang pengaruh influencer marketing TikTok terhadap pembelian impulsif masih relatif baru. Studi terkini oleh Lin dan Kim (2023) menemukan bahwa TikTok memiliki karakteristik unik dibandingkan platform media sosial lainnya dalam hal kemampuannya mempengaruhi keputusan konsumen karena format konten yang singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi.

Penelitian Xiao et al.(2022) menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi TikTok dapat meningkatkan frekuensi paparan konten komersial yang berpotensi memicu pembelian impulsif. Sementara itu, Wong dan Liu (2023) mengidentifikasi bahwa konten "day in my life" dan "product review" dari micro-influencer di TikTok memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten serupa di platform lain.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa psikologi yang secara teoritis memiliki pengetahuan lebih baik tentang proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan perspektif unik tentang bagaimana pengetahuan psikologis berinteraksi dengan kecenderungan pembelian impulsif. Kedua, penelitian ini

mengintegrasikan konsep influencer marketing dari To (2024) dengan teori pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001) dalam konteks platform TikTok, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks lokal Sumatera Barat, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, yang memiliki karakteristik sosio-kultural berbeda dengan penelitian serupa yang umumnya dilakukan di kota-kota besar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks media sosial TikTok. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pendidik dan praktisi kesehatan mental dalam mengembangkan program literasi digital dan edukasi konsumen untuk mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui analisis data numerik statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian teori secara objektif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Selain itu, penggunaan desain survei mampu memberikan representasi numerik mengenai kecenderungan, sikap, atau opini suatu populasi berdasarkan analisis terhadap sampel (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif program studi Psikologi Universitas Negeri Padang (UNP) angkatan 2022. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Solvin dalam Santoso (2023) dengan *margin error* sebesar 10%. Dari hasil perolehan rumus tersebut, ditemukan jumlah sampel sebanyak 73 responden. Jumlah ini, ditetapkan peneliti sebagai jumlah minimum dalam memperoleh sampel. Dalam perolehan sampel aktual, peneliti berhasil memperoleh 107 responden.

Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*, di mana pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Creswell & Creswell, 2023). Adapun kriteria sampel penelitian ini yaitu: (1) mahasiswa aktif Psikologi UNP angkatan 2022, (2) aktif menggunakan media sosial TikTok, dan (3) mengikuti minimal lima akun influencer di platform tersebut.

Penelitian ini menggunakan 2 instrumen penelitian, pertama skala *influencer marketing* media tiktok yang dikembangkan oleh To (2024). Instrumen ini terdiri dari 22 item berdasarkan enam indikator utama, yakni kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kesukaan (*likability*), kesamaan (*similarity*), kedekatan (*familiarity*), dan niat membeli (*purchase intention*). Instrumen kedua menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Instrumen ini terdiri dari 20 aitem berdasarkan 2 dimensi, yaitu kognitif dan afektif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27 for Windows. Analisis diawali dengan uji instrumen, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Uji validitas merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Menurut Crocker dan Algina (1986) suatu item dapat dikatakan valid jika koefisien validitasnya berada di kisaran 0,2 atau lebih. Selain itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data

yang stabil. Menurut Sugiyono (2022), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen dapat dipercaya

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan memiliki sebaran normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Sedangkan uji linearitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi secara linear antara 2 variabel. Jika nilai signifikansi pada baris "*Deviation from Linearity*" lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut adalah linear secara signifikan. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS, ditemukan bahwa terdapat 22 aitem pada skala *influencer marketing* media TikTok dinyatakan valid. Selain itu, terdapat 16 aitem pada variabel dependen (*Impulsive Buying Tendency Scale*) yang dinyatakan reliabel, yaitu aitem 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, dan 20, sedangkan aitem 2, 8, 14 dan 19 di eliminasi.

Hasil uji reliabilitas skala pada variabel independen dinyatakan reliabel pada seluruh aitem. Berdasarkan hasil analisis pada tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa validitas skala variabel independen berada pada nilai 0,955. Hal ini menunjukkan skala variabel independen reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Independen

<i>Cronbach's Alpha</i>	Item
0,955	22

Hasil uji reliabilitas skala dependen awal sebelum dilakukannya eliminasi berada pada angka 0,841, tetapi setelah dilakukan eliminasi, reliabilitas variabel dependen naik menjadi 0,885. Hal ini menunjukkan skala variabel dependen reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Dependen

<i>Cronbach's Alpha</i>	Item
0,885	16

Maka dapat disimpulkan bahwa, aitem variabel independen (*influencer marketing* media tiktok) yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 22, sedangkan variabel dependen (*Impulsive Buying Tendency Scale*) 16 aitem

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di bawah, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,057. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.23905443
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.057

Uji Linearitas

Hasil dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F pada bagian *Deviation from Linearity* adalah 0,743 dengan tingkat signifikansi 0,844, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel yang diuji bersifat linear.

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Y *	Between	(Combined)	7575.231	42	180.363	2.368	<.001
Variabel X	Groups	Linearity	5254.020	1	5254.020	68.986	<.001
		Deviation from Linearity	2321.211	41	56.615	.743	.844
Within Groups			4874.283	64	76.161		
Total			12449.514	106			

Uji Regresi Linear Sederhana

Pada Tabel 5, hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* media tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang Angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.083	4.111		4.398	<.001
VariabelX	.471	.054	.650	8.756	<.001

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,422, yang berarti bahwa *influencer marketing* pada media TikTok memberikan pengaruh terhadap impulsive buying sebesar 42,2% pada mahasiswa psikologi UNP angkatan 2022. Faktor lain di luar *influencer marketing* pada media TikTok mempengaruhi perilaku impulsive buying sebanyak 57.8%.

Tabel 6. Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.417	8.278

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *influencer marketing* di platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang angkatan 2022. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dengan nilai R^2 sebesar 0,422. Artinya, sebesar 42,2% variasi dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa dapat dijelaskan oleh eksposur terhadap *influencer marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Persentase ini termasuk tinggi dalam konteks ilmu sosial, terutama ketika hanya melibatkan satu variabel prediktor.

Hasil ini mendukung teori To (2024) yang menyatakan bahwa enam indikator utama *influencer marketing* yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kesukaan (*likability*), kesamaan (*similarity*), kedekatan (*familiarity*), dan niat beli (*purchase intention*) memiliki daya tarik psikologis yang kuat dalam membentuk intensi dan tindakan pembelian, termasuk dalam konteks perilaku impulsif. Dalam praktiknya, konten visual dan emosional yang diproduksi oleh para influencer TikTok terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat, sehingga memicu keputusan pembelian yang tidak selalu rasional dan terencana.

Temuan ini juga selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian konten dari influencer TikTok secara signifikan meningkatkan kepercayaan audiens, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kredibilitas influencer tampaknya menjadi aspek penting yang membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Meningkatnya persepsi positif ini pada akhirnya dapat memicu tindakan pembelian impulsif, meskipun konsumen memiliki latar belakang akademik dalam psikologi yang semestinya memberi mereka kesadaran lebih terhadap pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Sofi dan Najar (2022), yang menyatakan bahwa mahasiswa sebagai kelompok usia dewasa muda cenderung lebih rentan terhadap pengaruh visual dan emosional dari konten media sosial, khususnya dalam kategori produk hedonistik seperti fashion dan kosmetik. Dalam konteks ini, mahasiswa psikologi yang memiliki pemahaman teoritis mengenai dinamika perilaku manusia ternyata tetap tidak sepenuhnya imun terhadap pengaruh dari figur publik digital. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan persuasi dari influencer tidak hanya bekerja pada aspek rasional, tetapi juga menyasar aspek emosional dan sosial yang seringkali bekerja secara tidak sadar.

Dari sudut pandang psikologi, temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori pembelajaran sosial dari Bandura (1977), di mana individu belajar dari pengamatan terhadap model sosial, terutama figur yang dikagumi dan dianggap memiliki kesamaan dengan diri mereka. Influencer TikTok yang memiliki tingkat kedekatan dan kesamaan tinggi dengan audiensnya berperan sebagai role model yang mempengaruhi sikap dan tindakan para pengikutnya. Selain itu, konsep emotional contagion atau penularan emosi juga dapat menjelaskan bagaimana emosi positif yang ditampilkan oleh influencer dalam kontennya dapat berpindah kepada audiens, yang kemudian memicu perilaku impulsif sebagai respons emosional.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *influencer marketing* pada media tiktok terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang Angkatan 2022. Temuan penelitian ini menunjukkan sebesar 42,3% variasi dalam perilaku *impulsive buying* mahasiswa dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* pada media tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* di media TikTok, berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. *J Acad Mark Sci*. 2020;48:79-95
- Cahyani KI, Suryani T. How perceived value mediates the effect of TikTok influencer attributes on purchase intention. *J Consumer Sci*. 2022;7(1):39-58.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Crocker, L., & Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*. Holt, Rinehart and Winston, 6277 Sea Harbor Drive, Orlando, FL 32887.
- Datareportal. Digital 2023: Indonesia. Datareportal; 2023.
- De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int J Advert*. 2017;36(5):798-828.
- Lin HC, Kim E. Different but similar: the contagion effects of hashtag campaigns on TikTok and Instagram. *J Interact Mark*. 2023;62:71-89.
- Lou C, Yuan S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J Interact Advert*. 2019;19(1):58-73.
- Pramesti RA, Paramita EL. Pengaruh electronic word-of-mouth dan influencer marketing terhadap impulse buying pada generasi Z. *J Bus Econ Res*. 2021;2(1):12-24.
- Rahmawati S, Abdurahman D, Sakti GK. Kredibilitas influencer TikTok dan dampaknya terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *J Ilm Manaj*. 2023;12(1):76-89.

- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 133–144. <https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sofi SA, Najar SA. Impact of personality influencers on psychological paradigms: evidence from the Instagram. *Eurasian Bus Rev.* 2022;12:57-85.
- To, A. T. (2024). Impact of TikTok influencer characteristics on Generation Z's purchase intention in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 149–162. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0410>
- Verplanken B, Herabadi A. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *Eur J Pers.* 2001;15(S1).
- Wong TS, Liu TY. Perception vs reality: the persuasive techniques of micro-influencers on TikTok and their impact on Gen Z consumer behavior. *J Mark Psychol.* 2023;41(2):124-142.
- Xiao Y, Wang L, Yuan AH. How algorithm feeds influence impulsive buying behavior on short-video platforms: the mediating role of hedonic shopping value. *J Retail Consum Serv.* 2022;68:103003.