

PENGARUH COMPATIBILITY LIFESTYLE MILENIAL DAN PERAN ENDORSER INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA “TIKTOK” SHOP

Dinda Nimasayu Safri

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya
dinda.18024@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and examine the effect of millennial lifestyle compatibility and the role of influencer endorsers on buying interest on "TikTok" Shop. This study uses a descriptive type of research with a quantitative approach method, the sampling technique used in this research is using the lameshow formula with a total of 100 "TikTok" users aged 17-33 years and has shopped at the "TikTok" Shop. Collecting data using a questionnaire via google form. Statistical analysis in this study using SPSS with SPSS version 22 for Windows. The results of this study have a positive and significant effect. However, the results of the study show that the match between millennial lifestyles and buying interest has a greater direct influence than the influence of the endorser's role on buying interest. This research can help online stores or companies that have problems with some systems to do promotions. First of all, the researcher suggests online stores or "TikTok" to pay regular attention to the content produced by their users so that they can encourage endorser users to submit videos that are interesting and based on product benefits more clearly.

Keywords: *Compatilby Lifestyle Milenial, Endorser Influencer, Buying Interest, "TikTok" Shop*

✉ Corresponding author:

Email Address : dinda.18024@mhs.unesa.ac.id (Surabaya, Jawa Timur)

Received 23 Juli 2022, Accepted 24 Juli 2022, Published 31 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Gaya hidup milenial, seperti yang terlihat sekarang ini. Banyak yang teracuni dengan iklan atau promosi yang diberikan pada “TikTok” Shop, melalui siaran *live* “TikTok”. Terlebih siaran *live* menggandeng *Influencer* terkenal, sehingga akhirnya membuat para milenial tidak ragu untuk membeli barang - barang tersebut. Apalagi harga yang diberikan di “TikTok” Shop murah dan memiliki gratis ongkir. Banyak kaum milenial ingin mendapatkan kulit yang putih dan *glowing*, maka mereka terus mencoba berbagai *skincare* yang direview, melalui “TikTok” dan kemudian membelinya di “TikTok” Shop. Fenomena yang terjadi di kalangan milenial dikaitkan dengan keinginan - keinginan yang muncul dan selanjutnya mendorong mereka untuk membeli suatu barang yang belum tentu bermanfaat.

Menurut data dibawah menunjukkan bahwa “TikTok” penggunaanya 38,7% dari pengguna internet yang memiliki rentan usia dari 16-64 tahun di Indonesia. (Andrea Lidwina, 2021) Sesuai data yang disampaikan oleh Kompas.com bahwasannya penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini terus mengalami peningkatan 15,5 persen atau 27 juta jiwa daripada pada bulan Januari Tahun 2020. Diunggah ke temuan Laporan terbaru dari layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial “We Are Social”. (Galuh Putri Riyanto, 2021)

Tahun 2019 hingga kini semakin banyak fitur yang diberikan oleh “TikTok” selain hanya membuat video yang berdurasi pendek, “TikTok” juga memperbarui video

yang berdurasi panjang guna dari fitur durasi panjang juga digunakan untuk para *creator* dan *influencer* membuat review dan promosi.



Sumber: We Are Social

Gambar 1. Kurva pengguna sosial media

Adapun siaran *live* yang juga mempermudah penjualan yang dilakukan oleh *creator*, melalui fitur yang sudah ada. *Influencer* mampu memberikan arahan pengikutnya ke akun iklan, sehingga calon pembeli dapat mengeklik tautan yang ada pada profil.

Banyak sekali pengguna “TikTok” merupakan anak milenial. Penggunaan “TikTok” untuk melihat efek baik yang terdapat pada review yang dibuat oleh *creator*, sehingga membuat para milenial ingin memiliki apa yang sedang dipromosikan. Begitupun *Influencer* yang berasal dari akun *Instagram* juga mempromosikan barang, melalui “TikTok” yang membuat para pengguna *Instagram* juga beralih ke “TikTok”. Ada juga budaya asing turut mempengaruhi pengguna. Penggunaan “TikTok” juga tidak dapat disaring mengenai apa yang ingin ditonton, sehingga mengakibatkan dampak negatif bagi para penggunanya. Fenomena yang kini terjadi adalah *fashion* milenial yang dinilai tidak sesuai dengan usianya dan pada akhirnya menjadikan tren. Beralihnya pengguna dari *e-commers* lain, seperti: aplikasi “Shopee” ke “TikTok” *Shop* dikarenakan *review* yang diberikan langsung menggunakan siaran *live* dan juga video.

Howe dan Strauss (2000), menyebutkan bahwa masyarakat kaum milenial menurutnya ialah anak-anak yang dilahirkan pada Tahun 1982 masuk pra-sekolah. Pendapat

lain, Carlson (2008) mendefinisikan generasi milenial ialah mereka yang dilahirkan pada rentang Tahun 1983 sampai Tahun 2001. Penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut: rentang usia 17-33 tahun, pengguna akun “TikTok” dan pernah berbelanja di “TikTok” *Shop*. Data bersumber dari bersumber dari hasil angket yang sudah disebar, melalui google form.

Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh *Compatibility Lifestyle* Milenial dan peran *Endorser Influencer* terhadap minat beli pada pengguna “TikTok” *Shop*. Penelitian yang relevan mengungkapkan bahwa menurut Japariato dan Sugiharto (2011) dalam (Muslimatul dan Rahayu, 2019) memberikan penjelasan bahwa gaya hidup berbelanja adalah cara yang digunakan seseorang untuk memberikan manfaat waktu dan uang pada satu produk, pendidikan, hiburan (Hakim, 2019) Wisatawan milenial mudah mempercayai pendapat dan ulasan teman serta keluarga dalam memilih destinasi tujuan wisata. Brown & Hayes (2008) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai cara terbaru dalam pemasaran, di mana memutuskan siapa saja orang - orang yang akan dipilih serta peluang dalam menerima informasi, sehingga dapat menunjang minat beli kaum milenial dan mudah dicari, melalui platform “TikTok”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa peran dari *Endorser Influencer* dapat dipercayai oleh suatu *brand* untuk mempromosikan barang yang akan dijual, melalui “TikTok”. Bagaimana *Influencer* mempromosikan barangnya, melalui foto yang diunggah ke media sosial *Influencer*. Demikian, dapat meyakinkan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut. Media yang digunakan oleh *Influencer* adalah foto dan video yang mengunggah informasi menarik. Foto dan video digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk (Anjani dan Irwansyah, 2020). Oleh karena itu, melalui promosi yang dilakukan oleh *Influencer* akan mampu mempermudah para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan kepadanya.

Dalam bauran pemasaran, promosi yang digunakan adalah dengan periklanan, di mana dapat menggunakan oleh *Endorser Influencer* sebagai media iklan yang mampu menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Anjani dan Irwansyah, 2020), adanya *Influencer* di media sosial dapat menjadi

dampak positif maupun dampak negatif bagi pengikutnya. Perkembangan teknologi digital dan internet memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Khan dan Lodhi (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk juga dapat diperhitungkan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama berulang kali.

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat variabel yang disebutkan oleh (Semuel dan Sampurno, 2020) bahwa *Electronic Retailing* adalah proses menjual atau membeli produk atau jasa, melalui internet, seperti berbelanja menggunakan media *Instagram*. Banyak sekali fenomena menarik terkait kemajuan teknologi. Selain fenomena pembelian produk berbasis internet, 49% pengguna *internet* di Indonesia merupakan masyarakat usia produktif dan termasuk dalam generasi milenial. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap pengguna “TikTok” *Shop* guna mengetahui informasi tentang pengguna para generasi milenial jika dikaitkan dengan gaya hidup yang dilakukan. Rancangan penelitiannya yang dibuat memiliki tujuan agar dapat memahami apakah *Compatibility Lifestyle Milenial* dan *Endorser Influencer* berpengaruh terhadap minat beli pada “TikTok” *Shop*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah hasil observasi lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, khususnya pada pengguna “TikTok” yang pernah berbelanja di “TikTok” *Shop*. Pengguna “TikTok”, yaitu: masyarakat milenial memiliki rentang usia dari usia 17 tahun, hingga 33 tahun. Kuesioner dibuat menggunakan aplikasi *Google Form* dan disebarluaskan, melalui *WhatsApp*. Perhitungan sample yang digunakan dalam penelitian ini memakai rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 96 responden. Namun, peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Dengan rentang waktu seminggu untuk pengisian kuesioner. Data jawaban responden, kemudian

dilakukan olah data menggunakan SPSS Versi 22 for window.

Model pengukuran dianalisis, melalui uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik, koefisien determinan berganda dan uji hipotesis. Pengumpulan kuisioner disusun menggunakan opsi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS) dengan poin skala likert satu sampai lima. Variabel *Compatibility Lifestyle Millenial* berisi tiga indikator dengan enam pernyataan. Variabel peran *Endorser Influencer* berisi lima indikator dengan sembilan pernyataan. Variabel minat beli berisi dua indikator dengan lima pernyataan. Pengujian intrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas melalui aplikasi SPSS for windows.

HASIL

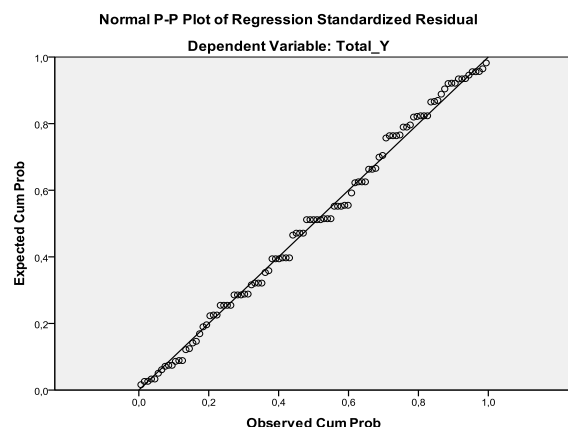
Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas tersebut terdapat 21 butir instrumen yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dapat diartikan bahwa keseluruhan instrumen tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapat nilai *cronbach's alpha* > 0.60 data ini berdasarkan perhitungan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

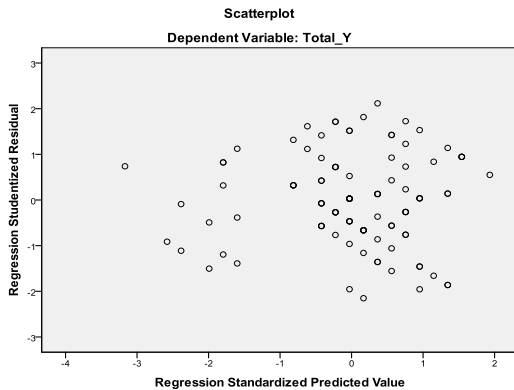


Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Diolah peneliti, 2022

Diketahui bahwa titik-titik residual menyebar diantara garis diagonal, hal ini menunjukkan pola atau cara penyebarannya mengikuti atau di

sekitar diagonal, sehingga regresi dapat memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, residual dinyatakan menyebar dengan normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Diolah peneliti, 2022

Gambar 3. disimpulkan bahwa titik - titik residual menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas (titik – titik menyebar), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak akan terjadi heteroskedasitas dan memiliki ragam yang homogen, sehingga residual dinyatakan menyebar normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikoliniertas

Model	VIF
Constant	
Total X1	1,301
Total X2	1,301

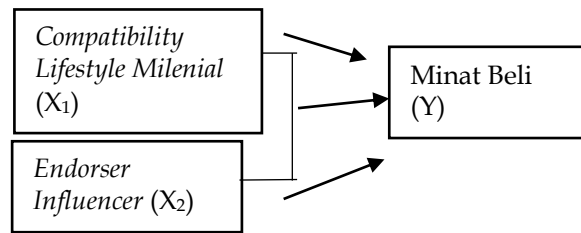
Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4. tampak nilai *variance inflation factor* (VIF) Tahun 2022, sebesar 1,301 atau kurang dari 10. Dengan demikian dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Data

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai cara untuk menentukan apakah variabel independen memiliki efek insidental atau parsial pada variabel dependen. Penelitian ini mengkaji dampak *Compatibility Lifestyle Millenial* dan peran *Endorser Influencer* terhadap pembelian. Rangkuman hasil penelitian terdapat pada Tabel 6.



Gambar 5. Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
Constant	10.874
Total X1	0.394
Total X2	0.069

Sumber: Diolah peneliti, 2022

$Y = 10.874 + 0,394 X_1 + 0,069 X_2$ pada “TikTok” Shop. Maka rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis linier berganda menunjukkan nilai konstan sebesar 10.874. Artinya bahwa apabila variabel bebas *Compatibility Lifestyle Millenial* dan peran *Endorser Influencer* bernilai konstan/ tidak berubah atau sama dengan nol, maka minat beli sejumlah 10.874.
2. Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0,394. Artinya bahwa dengan meningkatnya *Compatibility Lifestyle Millenial*, maka meningkatkan minat beli sejumlah 0,394.
3. Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 0,069, yang artinya bahwa dengan meningkatnya peran *Endorser Influencer*, maka meningkatkan minat beli sejumlah 0,069.

Tabel 7. Hasil Nilai Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R ²
1	0.367	0.134

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Besar nilai korelasi berganda (R), yaitu: sejumlah 0,367, maka menunjukkan bahwa besar hubungan antara variabel *Compatibility Lifestyle Millenial* dan peran *Endorser Influencer* dengan minat beli senilai 0,367, maka memberikan hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Dengan demikian, model dinyatakan sangat layak. Besarnya nilai (R²) adalah 0,134, maka menunjukkan besarnya



pengaruh *Compatibility Lifestyle Millenial* dan peran *Endorser Influencer* terhadap minat beli senilai 0,134 atau 13.4% dan sisanya sebesar 86.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji F (Simultan).

Tabel 8. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	7.528	0.001 ^b

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 7.528 secara signifikan sebesar $0,001 < 0.05$. Selanjutnya, karena H_0 ditolak dan H_a diterima, maka semua variabel independen, yaitu: *Compatibility Lifestyle Milenial* (X1) dan peran *Endorser Influencer* (X2) menjadi variabel dependen, yaitu: minat beli (Y) terlihat mempengaruhi.

Hasil Uji t (parsial)

Peneliti menggunakan uji-t guna menentukan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Uji-t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang digunakan dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t
Constant	4.848
Total X1	3.503
Total X2	1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Tabel 9. menjelaskan bahwa :

- a. Variabel *Compatibility Lifestyle Millenial* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.503 dan signifikan dengan nilai 0.001 lebih kecil dari ketentuan 0.05 ($0,001 < 0.05$), maka variabel *Compatibility Lifestyle Millenial* (X1) mempengaruhi variabel minat beli (Y).
- b. Variabel peran *Endorser Influencer* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.015 dan signifikan sebesar 0.313 lebih besar dari ketentuan 0.05 ($0,313 > 0.05$), maka variabel peran *Endorser Influencer* (X2) tidak

mempengaruhi variabel minat beli (Y), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Compatibility Lifestyle Millenial* (X1) berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel *Endorser Influencer* (X2) secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Hubungan *Compatibility Lifestyle Milenial* (X1) dan Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, *Compatibility Lifestyle Millenial* berpengaruh terhadap minat beli. *Compatibility Lifestyle Millenial* merupakan gaya hidup generasi millenial yang dinyatakan dalam kegiatan dan minat dalam berbelanja dan mengatur waktu. Jika produk yang dijual sesuai dengan harapannya, maka kebutuhannya dari konsumen dinilai baik, karena gaya hidup memiliki tindakan nyata dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002) definisi Gaya hidup adalah cara hidup dan tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Japariato dan Sugiharto (2011) dalam (Ummah & Rahayu, 2020) memberikan penjelasan bahwa gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk produk, pendidikan, hiburan. Variabel keterlibatan terhadap *fashion* tampak dialami dengan penampilan mereka yang selalu mengikuti trend mode terbaru melalui media sosial serta sesuai dengan penelitian (Hakim, 2019) kedekatan millenial dengan keluarga, teman, dan lingkaran terdekat mereka untuk dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan, hingga dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Hubungan Peran *Endorser Influencer* (X2) dan Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini. Peran *Endorser Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan berarti bahwa semakin tinggi *Endors* yang dilakukan oleh “TikTok” shop tidak mempengaruhi keputusan. Demikian, tidak sesuai dengan penelitian (Fitri dan Dwiyantri, 2021) sebelumnya bahwa seberapa banyak pengikut yang dimiliki oleh influencer tersebut mampu memberikan pengaruh baik terhadap apa yang ada di media sosialnya. Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2019) iklan selebriti pada dasarnya adalah bentuk

berkomunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi orang, dan membujuk mereka untuk membeli, namun yang didapat dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya Anggraeni (2017), Sari dan Yanti (2021), yaitu: tidak ada pengaruh yang terjadi antara peran *Endorser Influencer* dan minat beli.

Hubungan Compatibility Lifestyle Millenial (X1) dan Peran Endorser Influencer (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, *Compatibility Lifestyle Milenial* dan peran *Endorser Influencer* berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan penelitian sebelumnya Japarianto dan Sugiharto (2011) dalam Ummah Rahayu (2020); Hakim (2019) Tjiptono (2019); Fitri dan Dwiyaniti (2021) Anggraeni (2017); Sari dan Yanti (2021) bahwa variabel keterlibatan terhadap *fashion* tampak sesuai dengan penampilan mereka yang selalu mengikuti tren mode terbaru, melalui media sosial. Terlebih mudahnya penggunaan internet yang diakses oleh generasi milenial untuk membeli suatu produk yang diinginkan dan seberapa banyak pengikut *Influencer* yang ada pada media sosial mampu memberikan pengaruh baik dengan informasi yang di sampaikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. *Compatibility Lifestyle Milenial* dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna "TikTok" Shop. Peran *Endorser Influencer* tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna "TikTok" Shop. Oleh karena itu, *Compatibility Lifestyle Milenial* mampu mendorong kegiatan belanja. Apalagi dengan adanya *internet* yang mudah diperoleh atau mudah diakses, sehingga mempengaruhi minat beli di "TikTok" Shop.

Pola konsumsi kaum milenial dalam berbelanja cenderung tinggi, mereka berbelanja bukan untuk membeli keutuhan. Namun, hanya untuk kesenangan semata, sedangkan peran *Endorser Influencer* tidak berpengaruh, disebabkan responden lebih melihat keunikan dan kebermanfaatan produk yang ditampilkan di "TikTok" Shop dan konsep penyampaian di

video yang menarik. Selain itu, *Endorser* yang ditampilkan di "TikTok" Shop bukan dari kalangan artis yang dikenal generasi milenial. Penelitian ini dapat membantu *Online Shop* atau perusahaan yang memiliki masalah dengan beberapa sistem untuk melakukan promosi.

Peneliti menyarankan kepada *online shop* atau "TikTok" untuk memperhatikan tentang konten yang dihasilkan oleh penggunaannya, sehingga dapat mendorong para pengguna. Terlebih *Endorser* dapat menyampaikan video yang menarik dan menyampaikan manfaat produk dengan lebih jelas. Keterbatasan penelitian ini dikarenakan pengambilan dan pengumpulan data secara *online* dan hanya disebar, melalui *Whatsapp*. Penyebaran data tidak menyeluruh, dikarenakan adanya kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel - variabel lain, seperti: iklan, keputusan pembelian atau menggunakan kriteria generasi Z atau X tentang bagaimana minat mereka terhadap beriklan atau keputusan pembelian, melalui "TikTok".

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. P., Putri, D. M., & Anitawati, M. T. (2017). Pengaruh Karakter Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream See You Latte.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. (*The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Taylor & Francis.
- Carlson, E. (2008). Who are the Lucky Few?. In *The Lucky Few*. 1-10. Springer, Dordrecht.
- Burhan A.F (2021) Perkuat E-Commerce, "TikTok" Gencar Rekrut Pekerja di Indonesia (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6034706c21197/perkuat-e-commerce-tiktok-gencar-rekrut-pekerja-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2022)

- Burhan A.F (2021) Shopee Pimpin Pasar E-Commers Ri, Tokopedia dan Bukalapak fokus UMKM. Diunduh pada (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6025165d88234/shopee-pimpin-pasar-e-commerce-ri-tokopedia-dan-bukalapak-fokus-umkm>. tanggal 20 Februari 2022)
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). LITERATURE REVIEW
- A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media “TikTok” Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Ghozali, I. (2016). Multivariate Analysis Application Program With IBM SPSS 23, 8(48).
- Hakim, I. nur. (2019). Media Iklan yang Ramah Wisatawan Milenial. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.47608/jki.v13i22019.1-23>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97-110. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Japarianto, E & Sugiono, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*. 6 (1). Pp 31-41
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). *Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102-111.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kompas.com (2021) Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diunduh pada (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. tanggal 20 Februari 2022)
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*.
- Mukhid. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi “TikTok” Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1933-1946.
- Ridhoi A.M (2021) 94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2022)
- Rofingah, C. (2021). Penerapan Regresi Linear Berganda untuk Analisis Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Banjarnegara. 3(2021).1-9.
- Sari, R. R., Hanila, S., & Yanti, R. T. (2021). The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decision for Honda Vario Motorcycle at Astra Motor Tais in Seluma Regency. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 277-282.
- Semuel, H., & Sampurno, F. (2019, October). Lifestyle, Motivation, and Purchase Intention of Luxury Bag With Instagram Facility as Moderation on Millennial Generation. In *Proceeding of the 4th international conference on accounting, management and economics, ICAME*. 9-26.
- Shimp, A. Terence (2014). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*

(Edisi Revisi Tahun 2021)

- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Utama, Lazuardhi dan Novina P.B. 2018. Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir “TikTok”. Diunduh pada (<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok> tanggal 16 September 2020).

