



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1523-1533

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Endorsement Influencer* dalam Mendorong Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Pada Remaja Perempuan Pengikut Instagram @tasyafarasya)

Grace Angelita Putri Sianturi

Universitas Kristen Indonesia

Email: graceangelita@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran modern, termasuk melalui praktik dukungan oleh para *influencer*. Instagram sebagai platform visual memiliki daya tarik yang kuat, terutama bagi perempuan muda berusia 17 sampai dengan 23 tahun yang merupakan segmen pengguna aktif. Tasya Farasya, seorang *influencer* kecantikan dengan jutaan pengikut, kerap melakukan dukungan yang dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen para pengikutnya. Daya tarik pribadi, kredibilitas, dan gaya komunikasi yang persuasif membuat setiap kontennya berpotensi memicu perilaku *impulsive buying*. Hasil wawancara dengan lima narasumber yang menjadi pengikut aktif @tasyafarasya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Tasya Farasya sebagai pakar di bidang kecantikan mendorong keyakinan bahwa produk yang diulas layak dibeli, bahkan tanpa kebutuhan awal. Frasa khas seperti "Tasya Farasya *Approved*", tampilan visual yang menarik, dan narasi yang *relatable* menciptakan kedekatan emosional dan dorongan untuk membeli secara spontan. Selain itu, faktor eksternal seperti diskon, *flash sale*, dan kemudahan transaksi online memperkuat dorongan ini, bahkan ketika pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa dukungan yang dikemas secara persuasif oleh *influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu menciptakan kombinasi antara kepercayaan dan urgensi. Kombinasi ini terbukti efektif dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama pada remaja perempuan yang rentan terhadap pengaruh visual dan emosional dalam konten digital.

Kata Kunci: *Endorsement, Impulsive Buying, Influencer, Instagram, Tasya Farasya*

Abstract

Social media has become a central channel in modern marketing strategies, particularly through influencer endorsements. Instagram, as a visually driven platform, holds strong appeal especially among young women aged 17 to 23, who are active users. Tasya Farasya, a prominent beauty influencer with millions of followers, frequently endorses products in ways that shape her audience's perceptions and consumer behavior. Her personal appeal, credibility, and persuasive communication style make each of her endorsements capable of triggering impulsive buying. Interviews with five young female followers of @tasyafarasya revealed that trust in Tasya's expertise in beauty encourages confidence that the products she reviews are worth purchasing, even without prior need. Signature phrases such as "Tasya Farasya Approved," compelling visual presentation, and relatable narratives foster emotional connection and a spontaneous urge to buy. Additionally, external factors such as discounts, flash sales, and the convenience of online shopping intensify these impulses, often leading to unplanned purchases. These findings indicate that persuasive endorsements by highly credible influencers generate a powerful mix of trust and urgency. This combination effectively drives impulsive buying behavior, particularly among young women who are susceptible to emotional and visual triggers in digital content.

Keywords: *Endorsement, Impulsive Buying, Influencer, Instagram, Tasya Farasya*

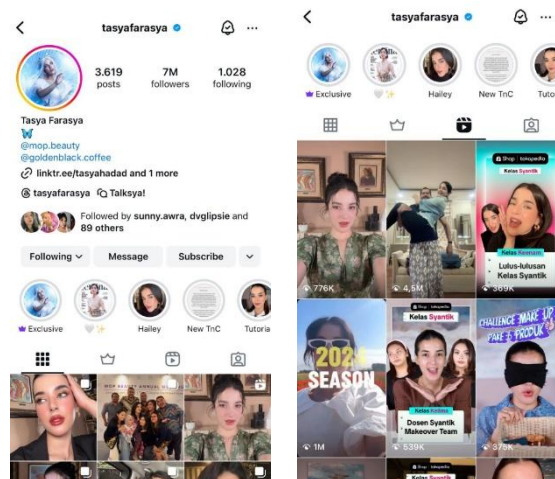
PENDAHULUAN

Saat ini media sosial telah menjadi bagian penting bagi kehidupan sehari-hari banyak orang. Perempuan dengan rentang usia 17 sampai dengan 23 tahun terlibat aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Aktivitas ini membuka peluang bagi mereka untuk terpapar berbagai konten, termasuk *endorsement* dari *influencer* media sosial. Fenomena ini turut berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*, dimana perempuan dalam rentang usia tersebut cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan akibat pengaruh dari konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis *endorsement influencer* Tasya Farasya di Instagram dalam memicu perilaku *impulsive buying* terhadap perempuan pengikut Instagram @tasyafarasya.

Media sosial merupakan bentuk media online yang memungkinkan penciptaan dan distribusi konten secara mudah, terbuka, dan terukur, serta mengubah cara orang mencari, membagikan informasi, dan berinteraksi. Menurut Irwansyah (2011: 132), media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional, yaitu partisipasi tanpa batas antara pengguna sebagai konsumen maupun produsen konten, keterbukaan dalam memberi umpan balik, percakapan dua arah yang interaktif, kemampuan membentuk komunitas berdasarkan minat atau nilai tertentu, serta konektivitas tinggi

dengan berbagai sumber dan individu di seluruh dunia. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi digital yang dinamis dan kolaboratif.

Media sosial Instagram memiliki peran sebagai *platform* periklanan yang efektif. Kepopuleran media sosial sebagai alat periklanan sebagian besar disebabkan oleh jumlah pengguna yang sangat besar. Keberadaan banyak pengguna ini memungkinkan para pengiklan untuk meningkatkan interaksi dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga membuat media sosial menjadi sarana promosi yang efektif. Salah satu cara promosi yang sering digunakan di media sosial adalah *endorsement*. *Endorsement* adalah teknik pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar untuk mempromosikan produk tertentu. Secara garis besar *endorsement* dapat diartikan sebagai aktivitas promosi iklan yang memanfaatkan pihak lain untuk melakukannya. *Endorsement* dapat dijalankan dengan berbagai cara, seperti menampilkan penggunaan produk, memberikan ulasan positif dan meyakinkan audiens untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. Akun Instagram Tasya Farasya
Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya

Dapat dilihat bahwa sampai bulan Januari 2025 akun instagram Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut sebanyak 7 juta. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) di Instagram. Tasya Farasya sering membuat konten *endorsement* hingga menciptakan label atau tagline "Tasya farasya *Approved*" tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan pengikut terhadap produk sehingga membuat pengikut semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di *endorsement* oleh Tasya Farasya, bahkan saat ini tagline "Tasya Farasya *Approved*" sering digunakan produk di setiap promosi dan *copywriting* mereka hingga ditulis di *packaging*. Sebagai *beauty influencer*, Tasya memiliki reputasi yang kuat dan pengikut yang

setia, terutama dari kalangan perempuan berusia muda mulai dari 17 sampai dengan 23 tahun yang merupakan target pasar utama dalam industri kecantikan.

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama di era media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, berbeda dengan era sebelum internet yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Tasya Farasya sebagai *influencer* memanfaatkan pendekatan soft selling yang natural dan terbuka untuk menciptakan *brand awareness* serta menarik minat konsumen melalui kedekatan emosional. Dengan membagikan kehidupan pribadinya dan menyampaikan ulasan produk secara autentik dan jujur, Tasya membangun kepercayaan pengikutnya dan menciptakan hubungan yang terasa personal. Gaya komunikasi yang *relatable*, visual yang menarik, dan narasi yang persuasif memperkuat pengaruh *endorsement*-nya, hingga mendorong pengikut untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa banyak pertimbangan.

Pengaruh produk yang mencapai masyarakat melalui media sosial dapat ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *influencer* yang menggunakan platform tersebut untuk menarik perhatian para pengikutnya. Minat beli konsumen dapat meningkat sebesar 89,7% dengan adanya promosi dan *influencer* yang memiliki korelasi yang kuat (Astuti, 2016). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengalokasikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Setiap individu memerlukan dorongan dan motivasi dalam memenuhi kebutuhan belanja, yang sering dipengaruhi oleh aktivitas tersebut, karena dapat memberikan rasa puas dan bahagia (Barokah et al., 2021). Perilaku pelanggan dapat berubah, dan belanja yang awalnya direncanakan bisa menjadi tidak terencana. Dalam situasi ini, faktor emosional berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sering terdorong untuk bertindak berdasarkan daya tarik tertentu, yang kemudian dapat menyebabkan *impulsive buying*. Beberapa orang melihat belanja sebagai cara untuk mengatasi stres, meskipun pengeluaran uang dapat mempengaruhi perasaan mereka secara signifikan. Dengan kata lain, uang bisa dianggap sebagai sumber kekuasaan (Anggraeni, 2016).

Impulsive buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan dan bersifat tidak rasional, yang terjadi secara tiba-tiba akibat dorongan kuat untuk segera membeli. Hal ini biasanya didorong oleh perasaan positif yang intens terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi negatif. Menurut Mowen dan Minor (2010), *impulsive buying* adalah keputusan membeli yang tidak didahului

oleh kebutuhan atau niat sebelumnya. Suhartini (2016) menambahkan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan yang dipicu oleh emosi atau desakan hati. Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif yang membuat seseorang terbiasa berbelanja dan mendorong pembelian secara terus-menerus tanpa pertimbangan. Salah satu faktor pemicunya adalah adanya potongan harga, seperti diskon ataupun *flash sale* mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Meskipun umum terjadi di masyarakat, perilaku ini dapat merugikan individu karena menimbulkan sifat boros, konsumtif, dan penggunaan uang yang tidak terkendali. Dengan perkembangan instagram yang semakin pesat di dunia media sosial, *influencer* instagram yang saat ini menjadi target *endorsement* yang sangat populer pun memainkan faktor penting terjadinya fenomena ini.

Penelitian ini menggunakan salah satu dari teori komunikasi sebagai landasan utama, yaitu teori komunikasi persuasif. Hendri (2019) menjelaskan bahwa persuasif adalah bentuk komunikasi yang memperkuat argumen dan melibatkan unsur-unsur seperti persuader, persuadee, pesan, saluran, dampak, umpan balik, dan faktor lingkungan.

Menurut Soemirat (2011), terdapat tiga tujuan utama dari pesan komunikasi persuasif. Pertama, tujuan untuk membentuk tanggapan, yang berusaha mengarahkan cara sasaran dalam memberikan respons. Kedua, penguatan tanggapan, di mana tujuan ini berkaitan dengan hubungan antara produk, gagasan, atau isu dengan sasaran, di mana orang sudah memiliki nilai suka atau tidak suka terhadap gagasan yang dibahas. Ketiga, pengubahan tanggapan, yang bertujuan untuk mengubah perilaku sasaran terhadap produk, konsep, atau gagasan tertentu.

Dalam konteks ini, komunikasi persuasif digunakan oleh influencer sebagai strategi untuk membentuk persepsi, menarik perhatian, dan membujuk pengikutnya agar tertarik pada produk yang mereka promosikan. Melalui unsur-unsur seperti kredibilitas (ethos), emosi (pathos), dan logika (logos), influencer berperan sebagai *persuader* yang menyampaikan pesan promosi kepada *persuadee* (audiens) melalui berbagai saluran komunikasi digital, khususnya media sosial. Proses ini mencerminkan tahapan dalam teori komunikasi persuasif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya memengaruhi sikap dan tindakan audiens, dalam hal ini mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *endorsement influencer* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada pengikut perempuan di akun instagram @tasyafarasya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis dampak *endorsement influencer* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada perempuan pengikut akun instagram @tasyafarasya. Menurut Anggito dan Setiawan (2018) Penelitian kualitatif adalah metode pengumpulan data dalam situasi alami dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama. Pemilihan sumber data dilakukan dengan teknik *purposive* dan *snowball*, sementara pengumpulan data menggunakan pendekatan triangulasi. Analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna daripada penerapan generalisasi.

Penelitian kualitatif ini berfokus pada pemahaman permasalahan yang ada dalam kehidupan sosial dengan memperhatikan kondisi nyata atau setting alami yang kompleks dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek fenomena secara rinci, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang realitas yang terjadi.

Dalam penelitian ini, data primer yang diperlukan diperoleh melalui metode wawancara mendalam terhadap lima orang narasumber. Wawancara dilakukan secara terstruktur namun terbuka, agar penulis dapat menggali informasi secara lebih luas dan mendalam. Narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu perempuan berusia antara 17 sampai dengan 23 tahun yang merupakan pengikut aktif akun instagram @tasyafarasya. Selain itu, mereka juga memiliki pengalaman melakukan *impulsive buying* yang dipicu oleh *endorsement* dari *influencer* tersebut. Kriteria ini dipilih dengan tujuan untuk memastikan bahwa informan benar-benar relevan dengan fokus penelitian, sehingga informasi yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang ingin diteliti secara akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan narasumber yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, yaitu perempuan berusia 17–23 tahun, pengikut aktif Instagram @tasyafarasya, dan pernah melakukan *impulsive buying* akibat *endorsement* dari *influencer* tersebut. Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, sehingga pandangan dan pengalaman para narasumber dapat memperkaya analisis serta mendukung validitas hasil penelitian.

Tabel 1. Daftar Narasumber Penelitian

No	Nama	Usia	Status
1.	Nova (N1)	17 Tahun	Pelajar SMA
2.	Zahra (N2)	20 Tahun	Mahasiswa
3.	Ranti (N3)	22 Tahun	Mahasiswa
4.	Laura (N4)	21 Tahun	Mahasiswa
5.	Naomi (N5)	23 Tahun	Mahasiswa

Kredibilitas Influencer @tasyafarasya

Kredibilitas menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama ketika seorang *influencer* seperti Tasya Farasya dianggap jujur, ahli, dan menarik secara personal. Narasumber mengungkapkan bahwa mereka cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan Tasya karena cara penyampaiannya yang meyakinkan dan berdasarkan pengalaman pribadi. Kredibilitas ini terbentuk dari konsistensi Tasya dalam menyajikan konten yang berkualitas, estetik, dan informatif, serta dari reputasinya yang telah lama dibangun di dunia kecantikan. Narasumber N2 menyebut bahwa ulasan produk dari Tasya seperti telah melalui proses “seleksi”, sehingga pengikut merasa yakin untuk membeli meskipun belum pernah mencoba.

Selain itu, Tasya juga dinilai memiliki tingkat keahlian yang tinggi karena menjelaskan produk dengan detail, dan menunjukkan bukti nyata dari penggunaan produk tersebut. Narasumber N3 menyatakan bahwa ia mempercayai Tasya karena terbukti mencoba terlebih dahulu sebelum memberi rekomendasi. Gabungan antara *trustworthiness*, *expertise*, dan daya tarik membuat *endorsement* Tasya terasa lebih dari sekadar iklan lebih seperti saran pribadi dari figur yang dipercaya, sehingga mendorong pembelian spontan. Kejujurannya dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, konsistensi dalam membuat konten yang berkualitas, serta reputasinya sebagai *beauty influencer* profesional memperkuat posisi Tasya sebagai figur yang dipercaya. Hal ini membuat pengikutnya terdorong melakukan pembelian meski tanpa kebutuhan awal, karena adanya kepercayaan penuh terhadap rekomendasi yang diberikan.

Kredibilitas komunikator merupakan aspek penting dalam komunikasi persuasif yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam konteks ini, Tasya Farasya sebagai influencer dinilai memiliki kredibilitas tinggi yang terbentuk dari kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Pengikutnya memandang Tasya sebagai sosok jujur karena memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, memiliki penampilan menarik dan gaya komunikasi yang

menyenangkan yang membangun hubungan emosional, serta ahli di bidang kecantikan dengan pemahaman mendalam tentang produk. Kredibilitas ini menjadikan Tasya komunikator yang efektif dalam memengaruhi audiens, sehingga rekomendasinya sering diterima tanpa resistensi dan mendorong pembelian impulsif. Dalam teori komunikasi persuasif, hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator sangat menentukan keberhasilan pesan dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Penyampaian Pesan yang Persuasif

Selain kredibilitas, cara Tasya menyampaikan pesan endorsement juga memainkan peran penting. Gaya komunikasinya yang santai, ekspresif, dan personal menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut. Ia tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyisipkan cerita pribadi yang relatable, sehingga membuat pengikut merasa lebih terhubung. Narasumber N4 menyoroti bahwa gestur dan ekspresi Tasya mampu membangun antusiasme, terutama ketika ia menggunakan frasa seperti "*limited edition*" atau "*Tasya Farasya Approve*". Hal ini menciptakan kesan eksklusivitas dan mendorong audiens untuk segera membeli.

Narasumber N5 menambahkan bahwa Tasya pandai menggunakan kalimat-kalimat ajakan langsung seperti "kalian wajib coba" yang membuat pengikut yang awalnya ragu menjadi yakin. Gaya bicara yang penuh penekanan, diksi sugestif, serta narasi yang membangkitkan urgensi menjadi bukti bahwa penyampaian yang persuasif secara verbal dan non-verbal mampu memengaruhi keputusan pembelian, bahkan secara impulsif.

Tidak hanya secara verbal, komunikasi nonverbal seperti gestur tubuh dan intonasi suara juga memperkuat pengaruhnya. Penyampaian yang natural dan meyakinkan menjadikan konten endorsement terasa tidak seperti iklan, melainkan saran pribadi dari seorang teman terpercaya. Inilah yang membuat pengikut merasa lebih terdorong untuk segera membeli produk yang direkomendasikan.

Endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya merupakan strategi komunikasi persuasif yang efektif di era digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Komunikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku audiens secara halus, khususnya remaja yang responsif terhadap konten emosional dan visual dari figur yang mereka kagumi. Menurut Soemirat (2011), komunikasi persuasif melibatkan penyampaian pesan yang strategis untuk mengubah atau memperkuat sikap dan perilaku, dan hal ini tercermin dalam gaya komunikasi Tasya yang menarik, kredibel, serta dikemas secara estetik dan emosional.

Sebagai seorang *persuader*, Tasya memiliki pengaruh kuat karena kombinasi antara kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Ia dikenal jujur dalam memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya melalui komunikasi yang hangat, serta ahli di bidang kecantikan. Kredibilitas ini menjadikannya komunikator persuasif yang mampu membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian spontan atau *impulsive buying*.

Instagram sebagai media juga memperkuat efektivitas pesan persuasif dengan fitur visual dan interaktif yang memungkinkan dua arah komunikasi dan engagement yang tinggi. Dalam *endorsement*-nya, Tasya sering menggunakan narasi pribadi dan ajakan emosional seperti "wajib dicoba" atau "ini produk andalan aku," yang dapat membentuk respon afektif audiens dan memicu pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, kredibilitas dan cara penyampaian pesan Tasya Farasya merupakan kunci utama dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan remaja.

Faktor Eksternal yang Mendorong Perilaku Impulsive Buying

Selain pengaruh dari *influencer*, faktor eksternal seperti diskon, *flash sale*, dan kemudahan akses pembelian *online* juga sangat berperan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Narasumber menyatakan bahwa saat terjadi momen promo seperti 12.12 atau *payday sale*, mereka merasa terdorong untuk membeli produk meskipun tidak ada niat awal. Tasya sering menginformasikan promo eksklusif di kontennya, seperti "khusus hari ini" atau "stok terbatas" yang memicu rasa takut ketinggalan (FOMO) dan menciptakan tekanan psikologis.

Narasumber N3 mengaku merasa harus segera membeli produk sebelum kehabisan setelah melihat pengumuman *flash sale* dari Tasya. Sementara N4 dan N5 menambahkan bahwa adanya promo melalui link khusus atau pernyataan "*limited stock*" langsung mendorong mereka untuk memasukkan produk ke keranjang belanja tanpa berpikir panjang. Penyampaian diskon dari influencer yang kredibel terbukti memperkuat efek promosi dan memicu pembelian impulsif, apalagi jika dikemas dengan narasi yang menggugah emosi.

Menariknya, para narasumber juga memberikan masukan reflektif terkait perilaku *impulsive buying* yang mereka alami. Mereka menyadari pentingnya kontrol diri dan berpikir ulang sebelum membeli produk hanya karena terpengaruh *endorsement*. Narasumber N1 dan N2 menyarankan untuk mengevaluasi kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian dan tidak langsung tergoda untuk *check out*. Narasumber N3 menekankan

bahwa terutama untuk produk skincare, penting untuk mempertimbangkan kecocokan dengan kondisi kulit masing-masing.

Narasumber N4 mengingatkan bahwa tidak semua yang *diendorse* harus dibeli, dan konsumen sebaiknya tetap mempertimbangkan prioritas dan relevansi produk. N5 juga menyarankan agar pembeli membandingkan antara keinginan dan kebutuhan secara objektif sebelum membeli. Meskipun mereka tidak menolak adanya *self-reward*, keseluruhan masukan ini menekankan pentingnya kebijaksanaan dalam menyikapi *endorsement* agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Meskipun para narasumber menyadari pentingnya kontrol diri terhadap konten *endorsement* di media sosial, tidak semuanya mampu mempertahankan kontrol tersebut secara konsisten. Dorongan untuk membeli produk tetap tinggi, terutama saat pesan disampaikan secara persuasif dan berulang oleh influencer yang kredibel seperti @tasyafarasya. Rekomendasi dari sosok yang dianggap ahli dan jujur lebih mudah dipercaya. Namun, narasumber dengan kontrol diri lebih baik cenderung selektif, mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan membandingkan informasi sebelum membeli. Ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi persuasif memiliki pengaruh kuat, efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola dorongan dan berpikir kritis.

SIMPULAN

Endorsement influencer, khususnya yang dilakukan oleh figur publik dengan kredibilitas yang tinggi seperti @tasyafarasya, merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang sangat efektif dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan remaja perempuan yang merupakan pengikut setianya. Hal ini terjadi melalui perpaduan antara kredibilitas yang didasari oleh (*trustworthiness*) kepercayaan, daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh Tasya Farasya, sehingga menjadikannya sebagai figur yang dipercaya dan dijadikan panutan dalam memilih produk kecantikan. Gaya komunikasi yang persuasif dan autentik, seperti penggunaan bahasa yang meyakinkan, ekspresi antusias, serta narasi yang bersifat personal, menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, faktor eksternal seperti adanya *discount*, *flash sale*, dan kenyamanan berbelanja *online* turut memperkuat dorongan emosional pengikut untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif, penelitian ini menunjukkan bahwa

endorsement yang disampaikan secara meyakinkan dapat membentuk sikap dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan secara rasional, sehingga memicu perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metode penelitian kualitatif. CV Jejak.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Astuti, R. L. M. B. (2016). Pengaruh promosi online dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen tas online shop Fani House [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 7(2), 156–167. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Hendri, Ezi. 2019. Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Irwansyah. (2011). Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Puskombis Universitas
- Mercu Buana J. Moleong, Lexy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja ROSDAKARYA.
- Kotler, P. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3). Rajawali.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). Consumer behavior. Prentice Hall, Inc.
- Soemirat Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana. (2011). Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.