

O impacto do TikTok no comportamento de consumo na indústria da beleza e da moda

Beatriz Pascoal

beatrizpascoal0@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-4478-8059>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num contexto digital caracterizado pela crescente centralidade das redes sociais, o TikTok tem vindo a transformar significativamente o comportamento de consumo, especialmente nas indústrias da beleza e da moda. Com a popularidade do formato de vídeo curto e a crescente precisão dos algoritmos personalizados, esta rede social consegue desenvolver e catapultar tendências de forma quase instantânea e acaba por tornar os conteúdos, orgânicos ou publicitados, mais persuasivos. Neste artigo, analisamos de que forma esta dinâmica contribui para a aceleração do processo de decisão de compra, tornando-o mais imediato, emocional e orientado pela validação social. São explorados diversos fenómenos, evidenciando o seu impacto direto na intenção de compra. Como contributo, demonstra-se que, apesar das oportunidades criadas para as marcas ao nível da proximidade e conversão, o TikTok levanta também desafios relevantes, nomeadamente o aumento do consumo impulsivo e a necessidade de promover práticas mais conscientes e responsáveis no ambiente digital.

Palavras-chave TikTok, Comportamento do Consumidor, Algoritmo, Decisão de Compra, Consumo Impulsivo

Abstract

In a digital landscape characterised by the growing prominence of social media, TikTok has been significantly transforming consumer behaviour, particularly in the beauty and fashion industries. Thanks to the popularity of short-form video content and the increasing precision of personalised algorithms, this social media platform can develop and catapult trends almost instantly, ultimately making both organic and sponsored content more persuasive. In this article, we analyse how this dynamic contributes to accelerating the purchase decision-making process, making it more immediate, emotional, and driven by social validation. Various phenomena are explored, highlighting their direct impact on purchase intent. As a contribution, it is demonstrated that, despite the opportunities created for brands in terms of proximity and conversion, TikTok also raises significant challenges, namely the increase of impulsive consumption and the need to promote more conscious and responsible practices in the digital environment.

Keywords: TikTok, Consumer Behaviour, Algorithm, Purchase Decision, Impulsive Consumption

Introdução

A digitalização alterou profundamente o modo como os consumidores pesquisam, analisam e compram os seus produtos, especialmente em setores em que é requerida uma maior presença humana, como a beleza e a moda.

As redes sociais evoluíram de simples canais de comunicação para meios que conseguem integrar as etapas cruciais do processo de decisão de compra, ao conjugar exposição, recomendação e, cada vez mais, conversão no mesmo espaço (Hajli, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010).

Nesta categorização, insere-se o TikTok, que se destaca pelos conteúdos de curta duração e por possuir características, como a espontaneidade e a proximidade, essenciais e cada vez mais predominantes no marketing de influência sobre o comportamento do consumidor. Ao contrário de outras plataformas, em que o conteúdo consumido tende a ser mais intencional (por exemplo, quando o utilizador segue páginas específicas), o TikTok transmite uma experiência mais dinâmica e personalizada, o que, por sua vez, facilita a descoberta de novos produtos, tendências e criadores.

Este tipo de experiência acaba por ser mais relevante e impactante no mundo da beleza e da moda, em que materiais como rotinas de *Skincare*, *Get ready with me* e demonstrações de produtos e roupa aproximam simbolicamente a observação do desejo, simplificando e acelerando o percurso até à decisão de compra. Paralelamente, com o consumidor a ficar cada vez mais informado e exigente, a credibilidade dos criadores e o valor das recomendações emergem também como fatores centrais no marketing de influência no que diz respeito à intenção de compra em ambientes digitais (Lou & Yuan, 2019).

Deste modo, no atual contexto digital, em que as decisões são cada vez mais rápidas e abertas aos estímulos sociais e emocionais, como a urgência e o *Fear of Missing Out* (FOMO) (Przybylski et al., 2013; Verplanken & Herabadi, 2001), e com a crescente relevância do TikTok no consumo, torna-se pertinente compreender como e por que razão esta plataforma influencia as decisões de compra, e quais as implicações dessa influência para os consumidores e para as marcas.

Este artigo tem como objetivo analisar as principais ferramentas que o TikTok possui, de forma propositada ou não, que afetam a decisão de compra dos consumidores, em especial no setor da beleza e da moda, considerando tanto a proximidade e o envolvimento mais direto como os riscos associados à transparência e ao consumo impulsivo.

Para responder a este propósito, o artigo estrutura-se em três tópicos. Primeiro, analisa-se o papel da autenticidade e da confiança nos *influencers*, centrado no modo como a identificação e a credibilidade contribuem para a intenção de compra. Em seguida, explora-se a personalização do algoritmo e o seu impacto no reforço das preferências que são realizadas através da repetição e seleção do feed. Por fim, examina-se a cultura da viralidade, dando destaque ao equilíbrio da capacidade das tendências de acelerar o processo impulsivo das compras e, por outro lado, levantar questões sobre a sustentabilidade no consumo. A discussão final aborda os três pontos anteriores, integrando uma reflexão sobre as implicações éticas e estratégicas para as marcas e para os consumidores.

A autenticidade como fator de confiança no TikTok

No panorama digital, onde se evidencia um crescente cansaço publicitário, os consumidores são cada vez mais exigentes e seletivos em relação ao conteúdo que consomem. A exposição repetida do conteúdo puramente comercial tem, consequentemente, contribuído para uma

maior resistência à comunicação tradicional, criando uma maior exigência com as marcas para que produzam abordagens mais relevantes e próximas.

Para além disso, no que diz respeito à eficiência da comunicação digital e à influência sobre o comportamento do consumidor, a credibilidade da fonte e a autenticidade são cada vez mais fatores determinantes.

Neste contexto, o TikTok ganha destaque ao promover narrativas mais espontâneas e autênticas que se diferenciam do resto da produção publicitária, quer da mais tradicional, como TV ou Rádio, quer até de outras redes sociais.

Na temática da beleza e da moda, as características do TikTok, referidas anteriormente, são ainda mais dominantes. O TikTok apresenta-nos novos tipos de conteúdos como os “*Get Ready With Me*” (GRWM)- vídeo curto onde alguém grava a sua rotina de vestir e maquilhar, quando se prepara para sair-, as rotinas de *skincare* (cuidados de pele) ou até *hauls* de roupa- publicações em que uma pessoa mostra as suas compras de vestuário recentes. Alguns destes conteúdos permitem ao consumidor visualizar a utilização dos produtos em tempo real, estratégias que contribuem para um novo patamar de confiança e proximidade com o público.

Neste cenário, os *influencers* desempenham, de forma muitas vezes natural, o seu papel de influência. As suas recomendações, de acordo com Djafarova e Rushworth (2017), assumem uma maior credibilidade quando o público se identifica mais com os próprios criadores. Como Liu (2023) refere:

“(...) verificou-se que o recurso a influenciadores de beleza no TikTok influenciou as decisões de compra dos consumidores (...) os consumidores que acedem ao TikTok são estimulados por anúncios online; a informação sobre cosméticos promovida online é avaliada na mente do público com base no seu nível de compreensão e influencia o seu comportamento de tomada de decisão. Os produtos recomendados por influenciadores são preferidos pelos consumidores, especialmente quando estes têm pouco conhecimento sobre o produto e são menos propensos a comprar produtos falsificados ou perigosos.” (p.2).

No entanto, quando abordamos o *influencing*, é importante distinguir as diferentes nomenclaturas estabelecidas. No mundo digital podemos observar os micro influenciadores e os macro influenciadores, que se diferenciam por várias características.

Os micro influenciadores costumam estimular uma maior proximidade e envolvimento com a sua audiência, alcançando assim, uma maior sensação de autenticidade. Já, os macro influenciadores, embora consigam impactar um público mais alargado, podem ser entendidos como menos genuínos (De Veirman et al., 2017).

Ainda no domínio do *influencing*, temos, o conteúdo desenvolvido pelos próprios utilizadores *User Generated Content* (UGC), que consiste na partilha de avaliações e experiências revestindo carácter maioritariamente próxima, e não expondo um filtro mais comercial e orientado para a venda. Desta forma, tendo como base o facto de não ser produzido diretamente pelas próprias marcas, o UGC acaba por conquistar credibilidade e assumir a lógica de proximidade e veracidade abordada ao longo do artigo. Importa, contudo, notar que esta mesma autenticidade tem dado origem a uma contra tendência, o chamado *deinfluencing*, em que os criadores desencorajam ativamente o consumo de produtos virais. Depois de termos abordado o conhecimento sobre a esfera dos *influencers*, torna-se pertinente entender de que forma o TikTok consegue alavancar as suas publicações.

O papel do algoritmo na construção da decisão de compra

Os algoritmos das redes sociais definem, indubitavelmente, o conteúdo com que os utilizadores visualizam e com o qual interagem. O TikTok dispõe de um algoritmo que se consegue destacar relativamente aos das restantes redes sociais. Através da alta capacidade de personalização, exhibe conteúdos que vão ao encontro dos interesses e comportamentos de cada utilizador, sendo, possível afirmar, desta maneira, que o algoritmo não pode ser dissociado do impacto na decisão de compra.

Este sistema algorítmico baseia-se em dados conjuntos de métricas como interações, tempo de visualização e padrões de consumo de conteúdo, originando, uma experiência estimulante e potencialmente viciante. Ao alinhar os conteúdos com as preferências do utilizador, a plataforma aumenta a exposição recorrente a estímulos semelhantes, favorecendo padrões de uso repetido e maior permanência na aplicação.

Esta lógica pode ser enquadrada na economia da atenção, uma vez que as plataformas digitais competem pela retenção contínua do utilizador, transformando a atenção num recurso estratégico e economicamente valorizado (Bhargava & Velasquez, 2021).

Numa perspetiva do consumo, esta exposição contínua a determinados produtos cria uma certa familiaridade com o estímulo, o que acaba por ter como efeito o aumento na probabilidade de os produtos se tornarem relevantes para o utilizador (Zajonc, 1968).

Adicionalmente, a plataforma, involuntariamente, consegue facilitar o encontro de produtos, ajudando assim a reduzir o esforço cognitivo que continua ainda bastante presente no processo de decisão. Este fenómeno está também relacionado com o crescimento do *Social Commerce*, uma estratégia cujo objetivo é permitir que um consumidor conclua todas as etapas de compra, desde a descoberta do produto até ao pagamento final, sem sair da mesma plataforma, na medida em que as redes sociais integram progressivamente diferentes etapas do processo de compra (Hajli, 2015).

Contudo, este tipo de personalização pode também limitar a diversidade de escolhas do utilizador. A tal exposição constante, principalmente a conteúdos com alta semelhança, pode contribuir para uma experiência filtrada, influenciando o comportamento do consumidor, sem que este esteja totalmente consciente dele (Maliavina, 2025).

De forma geral, através do potencial do algoritmo, o TikTok não fornece apenas conteúdos, como também cria tendências e participa diretamente na construção da decisão de compra, abordado seguidamente.

A rapidez das tendências e o consumo impulsivo

Como já mencionado anteriormente, o TikTok é reconhecido pelo seu fluxo contínuo de conteúdos curtos e pela intensa estimulação. E, ambas estas características, favorecem a disseminação rápida de tendências, que tanto nas indústrias da beleza como nas de moda, têm um impacto considerável na decisão de compra.

Os ambientes altamente estimulantes podem favorecer decisões mais imediatas e emocionalmente orientadas, características associadas à compra impulsiva (Verplanken & Herabadi (2001). A situação de viralidade surge como um reforço a este fator, porque os produtos tornam-se populares num curto período, impulsionados por conteúdos que provocam uma alta interação. O conhecido fenómeno *#TikTokMadeMeBuyIt* ilustra perfeitamente esta relação direta entre a exposição e o consumo.

Do ponto de vista psicológico, este processo pode ser explicado pela combinação entre exposição recorrente, familiaridade, urgência e validação social. A exposição repetida a determinados produtos pode aumentar a sua familiaridade e, consequentemente, a sua percepção de relevância para o consumidor (Zajonc, 1968). Em paralelo, o FOMO reforça a pressão social para acompanhar tendências percebidas como desejáveis, reduzindo o tempo de ponderação e favorecendo decisões mais imediatas (Przybylski et al., 2013). Em conjunto, estes estímulos podem contribuir para escolhas mais emocionalmente orientadas, uma característica associada à compra impulsiva (Verplanken & Herabadi, 2001). Neste espectro, a geração Z, em especial, apresenta uma maior inclinação para fazer compras influenciadas por este tipo de conceito, pois é fundamentado principalmente pela procura de validação social (Gutierrez, 2021).

Porém, este tipo de consumo impulsivo e, em grande parte, pouco consciente, demonstra que as redes sociais têm assumido mais peso no domínio do *fast fashion*, um modelo de negócios que produz roupas em massa, copiando rapidamente tendências de alta-costura e a baixo custo, tornando-se também responsáveis pelas alterações dos ciclos de consumo, neste caso, tornando-os mais curtos (McKinsey & Company & The Business of Fashion, 2023).

Sendo assim, é importante desenvolver uma consciência sobre a necessidade do que é efetivamente consumido.

Discussão

Os três tópicos principais deste tema proporcionam um entendimento mais aprofundado sobre como estes se refletem na prática.

Em termos de influência do TikTok, é evidente que há um fator-chave para a construção de um bom caso de sucesso: a viralidade. De acordo com um relatório da Morris (2021), vários produtos de beleza e moda sofreram uma rotura de stock devido ao impacto das campanhas no TikTok, cujo vídeos viralizaram junto da comunidade. E tal pode ser evidenciado, por exemplo, pelo caso da L'Oréal.

A L'Oréal aproveitou o fenómeno *TikTok Made Me Buy It* - é um hashtag viral em que os utilizadores partilham produtos que descobriram e compraram por influência desta rede social-, colocando estrategicamente os seus produtos junto desta tendência, fomentando assim uma procura significativa que resultou em ruturas de stock (TikTok for Business, 2023). Tal pode-se verificar também no caso da *Aerie*, em que um modelo de leggings esgotou rapidamente após se tornar viral (Besser, 2021).

No contexto português, este impacto também começa a evidenciar-se através da circulação de tendências com forte capacidade de influência cultural e comercial. A tendência *portuguese girlies*, impulsionada por criadores residentes em Portugal, contribuiu para projetar determinados códigos estéticos associados à moda portuguesa junto de audiências internacionais, demonstrando o potencial da plataforma na amplificação de identidades locais em escala global (Cordeiro, 2025). Em paralelo, o fenómeno da *Sephora Kids* evidencia como rotinas de *skincare* e maquilhagem virais no TikTok podem influenciar públicos mais jovens, reforçando a ideia de que o consumo acelerado e socialmente validado ultrapassa fronteiras geográficas e geracionais (Cordeiro, 2025).

Não obstante, a própria plataforma começa a gerar dinâmicas contrárias a este padrão, com criadores a recorrerem ao *deinfluencing* para alertar as suas audiências para os mecanismos de influência subjacentes. Paradoxalmente, esta postura tende a reforçar a credibilidade dos criadores junto de audiências mais críticas, sugerindo que a autenticidade pode operar em sentidos opostos: tanto na persuasão à compra como na promoção de uma maior reflexividade do consumidor.

Estes casos mostram que o TikTok não atua apenas como canal de divulgação, mas como um espaço de legitimação social do consumo. A viralização transforma produtos, estilos e práticas quotidianas em referências culturais desejáveis, acelerando a passagem entre exposição, identificação e intenção de compra. As marcas ao estarem presentes, mesmo que não seja intencionalmente, nestes conteúdos virais beneficiam de uma exposição percebida como mais orgânica, o que pode reduzir a resistência à comunicação comercial.

A par disso, já vimos que a influência no TikTok vai além da viralidade, abrangendo também a autenticidade e o algoritmo, que pode ser visto até como um complemento da mesma.

No entanto, estes fatores podem apresentar aspetos prejudiciais. Por exemplo, a autenticidade, embora crie uma ligação genuína entre a marca e os consumidores, pode reduzir a reflexão crítica sobre as reais necessidades de compra. Esse efeito, mais uma vez, é amplificado pelo próprio algoritmo, que impacta os consumidores constantemente com publicações de produtos que vão de acordo com seus interesses. Como resultado, forma-se um ciclo de exposição contínua, onde o tempo de ponderação diminui, contribuindo assim para decisões mais impulsivas.

Este tipo de consumo é ainda mais facilitado pela pressão social e pela necessidade de não ficar de fora das últimas tendências e é particularmente visível entre a Geração Z, que já posiciona o TikTok não apenas como uma rede social, mas como uma principal fonte de novidades (Przybylski et al., 2013).

Deste modo, a aceleração do consumo impulsivo no TikTok traz uma questão central: como equilibrar a influência digital com a autonomia do consumidor?

A realidade é que o impacto da plataforma pode condicionar a autonomia do consumidor, na medida em que a exposição repetida a conteúdos personalizados, a validação social e a pressão para acompanhar tendências influenciam o modo como determinadas opções de compra são percecionadas. Embora a decisão continue a pertencer ao consumidor, o contexto algorítmico em que esta ocorre pode orientar preferências e reduzir o tempo de ponderação.

Diante disto, as marcas enfrentam um dilema central: beneficiar do potencial de alcance, conversão e influência do TikTok, sem reforçar práticas de consumo impulsivo ou pouco consciente. Esta tensão exige uma abordagem estratégica mais responsável, capaz de equilibrar objetivos comerciais com princípios de transparência, literacia digital e promoção de escolhas de consumo mais informadas.

É fundamental que os consumidores continuem a saber sempre quando estão a ser influenciados por conteúdos publicitados. Além disso, a educação digital é um passo importante para ajudar os consumidores a compreenderem como os algoritmos operam e de que forma as suas escolhas podem ser moldadas por este tipo de influência.

Adicionalmente, a divulgação de um consumo responsável é igualmente crucial. As marcas devem continuar a fazer um esforço consciente para partilhar mensagens que incentivam práticas sustentáveis, como a reciclagem ou a redução do desperdício, principalmente no combate aos efeitos do *fast fashion*, que são muitas vezes amplificados pela plataforma (McKinsey & Company & The Business of Fashion, 2023).

Neste sentido, as marcas devem adotar uma abordagem mais transparente, educativa e socialmente responsável. A identificação clara de conteúdos publicitados é essencial para que os consumidores reconheçam quando estão perante uma influência comercial. Paralelamente, a comunicação das marcas pode contribuir para a literacia digital, ajudando o consumidor a compreender os mecanismos de recomendação e persuasão presentes na plataforma. Por fim, perante a aceleração dos ciclos de consumo, torna-se relevante que as

campanhas promovam práticas mais sustentáveis, como a valorização da durabilidade dos produtos, a redução do desperdício e o consumo mais consciente.

Está claro que o TikTok tem transformado o consumo, criando um ambiente onde as decisões são rápidas e muitas vezes emocionais, alavancadas pelas tendências. As marcas têm, portanto, um grande poder de influência, mas é essencial que encontrem um equilíbrio com a ética, garantindo que as estratégias sejam transparentes e responsáveis.

No entanto, os consumidores, principalmente os mais jovens, também têm de se tornar cada vez mais informados, desenvolvendo uma maior capacitação digital, para que possam tomar decisões conscientes e equilibradas, sem que a influência digital interfira na sua autonomia.

Conclusão

Em síntese, a influência do TikTok sobre as decisões de compra na beleza e na moda está centrada em três pilares principais: a autenticidade, o sistema algorítmico e a cultura da viralização. Observamos que o sentimento de autenticidade sobre os *influencers* tem uma relação direta e positiva com a credibilidade das suas recomendações, tornando-as assim mais persuasivas e eficazes. Paralelamente, os algoritmos personalizados ajudam a expor os utilizadores a conteúdos que vão ao encontro dos seus interesses, criando assim um ciclo repetitivo que pode tornar-se viciante. Este processo conduz a uma menor resistência à compra e aumenta a probabilidade de consumo impulsivo, conforme discutido. Por fim, a velocidade com que as tendências surgem e desaparecem no TikTok, acelera o processo de decisão e potencia um aumento nos comportamentos mais impulsivos, como abordado.

Podendo essa dinâmica, a longo prazo, levar ao consumo excessivo e a decisões menos refletidas.

De um ponto de vista prático, estes dados indicam que as marcas devem sim maximizar esta confiança e proximidade que advêm do UGC, e por influenciadores, como defendido por Lou & Yuan (2019). Essa estratégia deve estar alinhada com um compromisso ético claro. A transparência nas parcerias ou na comunicação *Business-to-Consumer* (B2C) é crucial para evitar influências “disfarçadas” e garantir que o consumidor continue a confiar na marca. Além disso, é importante que as marcas priorizem um equilíbrio entre o uso das tendências virais e a difusão de práticas de consumo mais sustentáveis. Como, por exemplo, incentivar o uso prolongado dos produtos, valorizar a qualidade em vez da quantidade e promover a consciência ambiental.

Já para os consumidores, com este estudo, é notória a necessidade de reforçar a importância da literacia digital. É essencial aprender a identificar os mecanismos do algoritmo e as estratégias de influência por detrás dos conteúdos, bem como adotar uma abordagem crítica em relação ao que é consumido. Este conhecimento ajuda a reduzir as decisões impulsivas, muitas vezes motivadas pela urgência e pela pressão social.

Do ponto de vista teórico, este artigo mostra que o TikTok funciona tanto como um dinamizador de proximidade social quanto como uma plataforma que molda comportamentos. É nítido que esta rede social tem contribuído para a mudança ativa do consumidor atual, passando de um indivíduo essencialmente racional para um mais influenciável (Hajli, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). Esta transformação torna clara a importância de reavaliar os modelos tradicionais de comportamento do consumidor, à luz das novas dinâmicas digitais.

Em conclusão, o TikTok já deixou de ser apenas um canal de marketing, tornando-se atualmente um elemento transformador no ecossistema de decisão de compra. Essa realidade traz não apenas novos desafios estratégicos para as marcas, mas também uma responsabilidade maior na criação de relações mais transparentes, éticas e sustentáveis com os consumidores.

Para investigações futuras, torna-se pertinente aprofundar o impacto da exposição contínua ao TikTok no comportamento de consumo, especialmente no que diz respeito ao nível de autonomia e de capacidade crítica dos consumidores. Será igualmente relevante analisar a relação entre algoritmos personalizados e decisões impulsivas, bem como o papel das marcas na promoção de práticas de consumo mais conscientes. Por fim, importa explorar se estas dinâmicas se estendem a outras plataformas digitais, consolidando um novo modelo de consumo mais imediato e social.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT* para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical, clarificação de ideias e organização do conteúdo. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Besser, R. (2021, 17 de março). *TikTok made me buy it: Aerie's viral leggings, finally*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/tiktok-made-me-buy-it-aerie-leggings>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Cordeiro, P. (2025, 11 de março). *As trends no TikTok, as outras trends e tudo o resto que acontece e não entendemos*. Público. <https://www.publico.pt/2025/03/11/impar/opiniaao/trends-tiktok-trends-resto-acontece-nao-entendemos-2124857>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Gutierrez, S. (2021, 9 de abril). *Gen Z: Social media and shopping habits*. SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Maliavina, V. (2025). *The marketing power of TikTok beauty influencers: Understanding their impact on Gen Z consumer behavior* [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences].
- McKinsey & Company, & The Business of Fashion. (2023). *The state of fashion 2023* McKinsey & Company
- Morris, S. (2021, 9 de abril). *20 products that sold out because of TikTok popularity*. Newsweek. <https://www.newsweek.com/20-products-sold-out-because-tiktok-popularity-1581946>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- TikTok for Business. (2023). *L'Oréal: #TikTokMadeMeBuyIt campaign success*. <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/loreal-tiktok-made-me-buy-it>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>