

PENGARUH *INFLUENCER'S INFORMATIVENESS* DAN *INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Generasi Z Aktif Disosial Media di Provinsi Jawa Tengah)



Skripsi

Ditulis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program S-1
Manajemen

Disusun Oleh

Reni Zuliana

12221688

Program Studi Manajemen
UNIVERSITAS BPD JAWA TENGAH
2026

PENGARUH *INFLUENCER'S INFORMATIVENESS* DAN *INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Generasi Z Aktif Disosial Media di Provinsi Jawa Tengah)

Reni Zuliana

12221688

Program Studi Manajemen Universitas BPD Jawa Tengah

Email : renizuliana35@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan penggunaan sosial media dikalangan generasi z mampu mendorong perilaku konsumen berupa pembelian spontan atau pembelian impulsif akibat paparan dari konten promosi influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer's Informativeness* dan *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Perceived Trust* sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden generasi z. Populasi penelitian ini adalah generasi z yang aktif bersosial media di Provinsi Jawa Tengah. Data dikumpulkan melalui kuosioner dengan skala likert dan analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer's trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived trust maupun impulsive buying, sedangkan influencer's informativeness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perceived trust maupun impulsive buying. Selain itu, perceived trust terbukti memediasi secara parsial hubungan antara influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying, namun tidak dapat memediasi pengaruh influencer's informativeness. Temuan tersebut, mengindikasi bahwa kejujuran dan kredibilitas influencer lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian spontan dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara jelas dan detail. Penelitian ini menegaskan bahwa pemilik suatu perusahaan brand atau merek dan influencer perlu memprioritaskan aspek trustworthiness dalam strategi pemasaran digital, karena termasuk faktor penting penggerak impulsive di media sosial.

Kata kunci : *Influencer's informativeness, influencer's trustworthiness, impulsive buying, perceived trust, generasi z.*

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER'S INFORMATIVENESS DAN
INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS ON IMPULSIVE BUYING WITH
PERCEIVED TRUST AS A MEDIATING VARIABLE
(A study on active generation z social media users in Central Java Province)**

Reni Zuliana

12221688

Management Study Program of Universitas BPD Jawa Tengah

Email : renizuliana35@gmail.com

Abstract

The rapid growth of social media usage among generation z has driven consumer behavior in the form of spontaneous or impulsive purchasing due to exposure to promotional content from influencers. This study aims to examine the effect of influencer's informativeness and influencer's trustworthiness on impulsive buying with perceived trust as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with purposive sampling technique involving 200 generation z respondents. The population of this study is generation z who are active on social media. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural-Equation-Modeling Partial-Least-Square (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The result indicate that influencer's trustworthiness has a positive and significant effect on both perceived trust and impulsive buying, whereas influencer's informativeness does not have a positive and significant effect on either perceived trust or impulsive buying. Furthermore, perceived trust is proven to partially mediate the relationship between influencer's trustworthiness and impulsive buying, but fails to mediate the effect of influencer's informativeness. The findings indicate that an influencer's honesty and credibility are more dominant in building consumer trust and driving spontaneous purchases compared to information delivered clearly and in detail. This study concludes that brand owners and influencer should prioritize the aspect of trustworthiness in their digital marketing strategies, as it is an important driver of impulsive buying on social media.

Keywords : *Influencer's informativeness, influencer's trustworthiness, impulsive buying, perceived trust, generation z.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia pemasaran secara signifikan. Media sosial tidak hanya sekedar platform komunikasi, melainkan kanal pemasaran strategis yang dapat menjangkau ribuan atau jutaan konsumen dalam berbagai segmen usia, terutama generasi z (Kelahiran tahun 1997-2012) yang dikenal memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi, kritis terhadap iklan tradisional, serta melek terhadap perkembangan teknologi. Mereka menghabiskan waktu untuk bermain sosial media rata-rata 5,1 jam/hari, hampir dua kali lipat dibandingkan dengan generasi lainnya, sehingga memperluas paparan konten pemasaran digital secara intensif. Salah satu peneliti terdahulu menjelaskan bahwa paparan terhadap konten influencer secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi z, salah satu contohnya adalah perilaku Impulsive Buying (Gunawan et al., 2023).

Generasi z juga dikenal dengan generasi yang aktif dalam konsumsi dan produksi konten di media sosial. Di Indonesia usia ini menunjukkan interaksi digital yang kuat dengan teknologi pintar dan pengalaman visual, kurang lebih 86,6% responden generasi z pada riset penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi dan 70% sering melihat konten promosi hampir setiap hari, termasuk dari influencer ataupun brand. Media sosial menjadi ruang dominan yang tidak hanya menyediakan inspirasi, tetapi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui paparan konten promosi, review, dan rekomendasi influencer (Dima et al., 2025).

Berdasarkan hasil survei Penetrasi Internet Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari total seluruh penduduk Indonesia. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2024 yang dipublikasikan BPS, 73,15% penduduk Jawa Tengah berusia di atas lima tahun telah mengakses internet, dan 99,29% diantaranya mengakses internet melalui smartphone. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang lebih signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, peningkatan tersebut mencerminkan bahwa semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, pendidikan, dan aktivitas ekonomi. Dengan adanya pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang lingkup yang sangat potensial bagi suatu perusahaan merek atau brand untuk membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen.

Peran influencer meningkat secara signifikan sebagai agen pemasaran yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi z. Influencer yang memiliki pengikut banyak dan dalam jumlah yang besar serta memiliki hubungan interpersonal dengan pengikutnya dan mampu mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan.

Generasi z yang lahir dan besar di era digital seperti sekarang ini cenderung memiliki karakteristik melek dan sangat aktif di media sosial dan sangat mudah terpengaruh oleh konten digital. Generasi ini dikenal lebih impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian, trendy, serta responsif terhadap konten yang autentik dan relevan. Salah satu peneliti yang meneliti perilaku konsumen generasi ini

menunjukkan bahwa mereka cenderung mempercayai rekomendasi yang datanya diperoleh dari individu nyata dibandingkan dengan pesan pemasaran formal dan membuat keputusan pembelian dengan cepat ketika mereka terbentuk persepsi keterikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana konten yang dibagikan influencer dapat memicu perilaku impulsive buying pada Generasi Z (Francis & Hoefel, 2018). Meskipun generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan mudah menerima berbagai informasi digital, paparan konten influencer belum tentu mendorong terjadinya perilaku impulsive buying, masih terdapat beberapa yang hanya menjadikan konten influencer sebagai referensi tanpa langsung melakukan pembelian spontan, sementara sebagian lainnya justru terdorong dengan membeli produk yang direkomendasikan atau setelah melihat ulasan.

Impulsive buying semakin dominan terjadi di media sosial karena desain platform yang memudahkan dan mempercepat proses pembelian dan spam konten pemasaran yang muncul dalam feed pengguna. Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau tidak terencana sama sekali. Di era digital, stimulus visual yang menarik, testimoni influencer, dan tawaran promosi secara langsung dapat lebih cepat memicu pembelian impulsive dibandingkan dengan pembelian tradisional (Trivedi, J., & Sama, 1987). Perkembangan media sosial yang semakin pesat turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya yaitu perilaku pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen sering kali membeli suatu produk setelah melihat promosi, ulasan, maupun rekomendasi yang diberikan oleh influencer di media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga mampu menciptakan dorongan emosional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Peran Influencer's Informativeness dan Influencer's Trustworthiness menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Influencer's Informativeness merujuk pada sejauh mana influencer menyampaikan kualitas dan relevansi informasi yang mereka bagikan melalui konten, sedangkan Influencer's trustworthiness menggambarkan sejauh mana influencer dipandang sebagai sumber informasi yang jujur, akurat, kredibel, dan dapat dipercaya (McKnight et al., 2002). Kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan efektivitas pesan pemasaran karena konsumen lebih responsif terhadap konten yang informatif dan datang dari sumber yang mereka anggap kredibel. Dengan demikian, kualitas informasi dan kredibilitas influencer mampu menentukan apakah audiens akan merespon pesan pemasaran dengan tindakan pembelian.

Perceived Trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara karakteristik influencer dan perilaku impulsive buying. Perceived trust merupakan keyakinan bahwa informasi yang mereka peroleh dari influencer adalah benar, jujur, dan bertujuan baik. Perceived trust digunakan sebagai variabel mediasi didasarkan pada adanya dugaan bahwa pengaruh influencer's informativeness dan influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diberikan influencer, tetapi juga menilai apakah influencer tersebut benar-benar jujur, kredibel, dan dapat dipercaya sebelum

memutuskan melakukan pembelian. Perceived trust sangat penting dalam pemasaran digital karena dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tanpa kepercayaan yang kuat, informasi yang disampaikan influencer tidak berdampak signifikan meskipun konten bersifat informatif dan menarik (Lavenia & Erdiansyah, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian saya memfokuskan pada generasi Z di provinsi Jawa Tengah karena wilayah ini memiliki jumlah penduduk dengan kelompok generasi Z tergolong banyak, tingkat penggunaan internet yang tinggi, serta karakteristik masyarakat yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian khususnya dalam menguji perceived trust sebagai variabel mediasi antara dua variabel influencer's informativeness dan influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying. Studi terdahulu tersebut hanya menganalisis hubungan langsung antar variabel-variabel tanpa adanya pertimbangan peran mediasi psikologis yang dimiliki perceived trust (Lou & Yuan, 2019). Peneliti lain yang meneliti variabel yang sama tentang kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan konsumen juga terdapat kesenjangan GAP researchnya, yaitu informativeness tidak diuji secara spesifik (Lim, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dan memberi kontribusi empiris yang lebih kuat terhadap literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Meskipun influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan merek atau brand, efektivitas strategi tersebut dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen masih menjadi perdebatan kalangan penelitian. Sebagian konsumen cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap informasi yang diterima, termasuk mempertimbangkan kredibilitas dan kejujuran influencer dalam memberikan ulasan atau rekomendasi suatu produk, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan mereka. Permasalahan utama dalam penelitian saya bukan hanya tingginya penggunaan media sosial oleh generasi Z, tetapi bagaimana karakteristik influencer mampu memicu perilaku impulsive buying pada sebagian konsumen sedangkan pada konsumen lainnya tidak dapat memberikan pengaruh yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme yang menghubungkan karakteristik influencer dengan impulsive buying masih perlu dikaji lebih lanjut dan penelitian ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh influencer's informativeness terhadap perceived trust?
2. Bagaimana pengaruh influencer's trustworthiness terhadap perceived trust?
3. Bagaimana pengaruh influencer's informativeness terhadap impulsive buying?
4. Bagaimana pengaruh influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying?
5. Bagaimana pengaruh perceived trust terhadap impulsive buying?
6. Bagaimana pengaruh perceived trust dalam memediasi influencer's informativeness terhadap impulsive buying?
7. Bagaimana pengaruh perceived trust dalam memediasi influencer trustworthiness terhadap impulsive buying?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh influencer's informativeness terhadap perceived trust
2. Menganalisis pengaruh influencer's trustworthiness terhadap perceived trust
3. Menganalisis pengaruh influencer informativeness terhadap impulsive buying
4. Menganalisis pengaruh influencer trustworthiness terhadap impulsive buying
5. Menganalisis pengaruh influencer's informativeness terhadap impulsive buying dimediasi oleh perceived trust
6. Menganalisis pengaruh influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying dimediasi oleh perceived trust

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat membantu memperkaya kajian tentang perilaku konsumen digital dan influencer marketing, khususnya segala hal yang berkaitan dengan mekanisme psikologis konsumen generasi z dalam konteks media sosial di provinsi jawa tengah. Penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan mengintegrasikan konsep influencer's informativeness dan influencer's trustworthiness sebagai determinan utama perilaku impulsive buying. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada banyak pihak, terutama bagi kalangan akademis dan kalangan praktisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memilih influencer yang tepat sesuai dengan kebutuhan dengan mempertimbangkan aspek-aspek informativeness dan trustworthiness agar kedepannya dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku impulsive buying. Bagi influencer, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya menampilkan konten yang jujur, informatif, dan kredibel agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi epiris dan bahan pengembangan dalam penelitian selanjutnya di bidang yang relevan atau sesuai.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory : Stimulus – Organism - Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) yang pertama kali diungkapkan oleh Mehrabian dan James A. Russell (1974), menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respon terhadap stimulus eksternal yang diproses melalui kondisi internal (organism). Teori ini memposisikan Influencer's Informativeness sebagai stimulus yang dapat memicu respon internal Perceived Trust (organism) yang menghasilkan impulsive buying (response). Karakteristik influencer dapat berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti kepercayaan dan emosi yang dapat memicu respon perilaku pembelian spontan (impulsive buying). SOR dapat menjelaskan bagaimana informativeness dan hiburan dari konten influencer

meningkatkan emotional attachment (keterikatan emosional) dan flow state (konsentrasi mendalam) memediasi impulsive buying.

Informasi yang disampaikan influencer merupakan stimulus kognitif (aktivitas) yang mempengaruhi cara konsumen memproses pesan yang diterima dan menilai barang atau jasa. Studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dan produk yang dipromosikan atau direkomendasikan dapat meningkatkan perilaku impulsive buying di platform digital. Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi dan karakteristik influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses psikologis tertentu (Chandra et al., 2025).

Secara konseptual, teori SOR terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. Stimulus (S) – Rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungannya. Dalam penelitian ini, stimulus dijelaskan oleh Influencer's Informativeness dan Influencer's Trustworthiness. Kedua variabel tersebut menjadi rangsangan yang diterima konsumen ketika mengakses konten media sosial influencer.
2. Organism (O) – kondisi internal individu yang muncul setelah menerima stimulus. Dalam penelitian ini, kondisi internal dijelaskan oleh Perceived Trust, kepercayaan tersebut menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku konsumen.
3. Response (R) – tindakan atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai akibat dari kondisi internal yang terbentuk. Response yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Impulsive Buying.

Berdasarkan teori SOR, penelitian ini menjelaskan bahwa Influencer's Informativeness dan Influencer's Trustworthiness berperan sebagai stimulus dapat mempengaruhi perceived trust sebagai organism, yang selanjutnya mendorong terjadinya perilaku impulsive buying sebagai respon konsumen. Dengan demikian perceived trust berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antar karakteristik influencer dan perilaku pembelian impulsive konsumen.

2.1.2 Influencer Marketing

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui semua konten yang mereka bagikan di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, influencer memiliki peran sebagai leader yang bertugas membangun hubungan personal dengan pengikutnya melalui interaksi konsisten maupun autentik. Influencer diartikan sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas dan kedekatan sosial terhadap audiens, sehingga dapat membentuk sikap terhadap merek secara signifikan (Casaló et al., 2020).

Dalam perspektif strategis, influencer marketing adalah bentuk kerjasama atau kolaborasi antara merek dan brand dengan individu dengan tujuan mempromosikan suatu produk melalui konten digital yang dirancang menyerupai komunikasi organik. Salah satu peneliti menegaskan media sosial telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari yang pada awalnya bentuk model satu arah menjadi berbasis komunitas dan kepercayaan influencer memainkan peran sentral (Appel et al., 2020).

Di era marketing seperti sekarang ini, influencer menjadi penghubung antara teknologi dan humanisasi merek. Efektivitas influencer tidak hanya ditentukan dari jumlah pengikut, tetapi juga dinilai dari kualitas komunikasi dan kredibilitas yang dimiliki. Studi terbaru menunjukkan rekomendasi influencer lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional karena adanya unsur Social Proof dan parasosial (Lou & Yuan, 2019). Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa dan Saputri (2022) mengemukakan terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur influencer marketing:

1. Popularitas

Popularitas merupakan indikator dimana tingkat seberapa terkenal atau kepopuleran seorang public figure dalam peran melakukan promosi.

2. Kredibilitas

Kredibilitas ini merujuk pada keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer dalam melaksanakan promosi atau berbagi informasi yang dimiliki terkait produknya. Semakin baik kredibilitas yang dimiliki influencer maka akan semakin mudah mendapatkan perhatian publik, sebaliknya semakin tidak baik kredibilitas yang dimiliki influencer maka akan semakin kurang mendapat perhatian publik.

3. Daya tarik

Daya tarik merupakan suatu hal yang menarik dari seorang influencer untuk dapat menarik perhatian publik. Daya tarik ini biasanya merupakan gambaran emosional dalam mengiklankan atau sisi penampilan dari seorang influencer. Daya tarik juga dapat ditampilkan melalui kepribadian, keterampilan, dan gaya hidup.

4. Kekuatan

Kekuatan merupakan kemampuan seorang influencer yang dapat mengikat publik untuk dapat melakukan atau meniru apa yang ditampilkan. Kekuatan ini akan berpengaruh untuk dampak yang dimunculkan oleh influencer untuk membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sedang dipromosikan.

2.1.3 Influencer Informativeness

Influencer's informativeness merupakan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi audiens mengenai produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam konteks pemasaran digital, informativeness berkaitan dengan sejauh mana konten yang disampaikan oleh influencer mampu memberikan pengetahuan baru, memahami manfaat produk, serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi nilai pesan pemasaran karena konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai detail produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

Influencer's informativeness sering kali dikaitkan dengan Advertising Value Theory yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996), menyatakan bahwa informativeness merupakan kemampuan pesan pemasaran untuk memberikan informasi yang berguna bagi konsumen tentang alternatif produk atau layanan jasa. Dalam konteks influencer marketing, informativeness tercermin dalam konten yang berisi penjelasan produk, pengalaman penggunaan, ulasan objektif, maupun

perbandingan dengan produk lain. Konten yang informatif dapat dinilai mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap influencer serta memperkuat efektivitas pesan pemasaran(Iqbal et al., 2025).

Salah satu peneliti mengemukakan bahwa informativeness dalam konten influencer dapat meningkatkan persepsi kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Konsumen cenderung menganggap konten influencer lebih bernilai ketika informasi yang disampaikan jelas, relevan, lengkap dan membantu mereka dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan transaksi pembelian(Cao et al., 2025).

Salah satu peneliti empiris juga menunjukkan bahwa konten influencer yang informatif mampu meningkatkan sikap positif terhadap merek dan mendorong niat pembelian konsumen. Informasi yang jelas meliputi fitur, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan influencer dan pengikutnya(Wicaksono, 2024).

2.1.4 Influencer Trustworthiness

Influencer's Trustworthiness mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer sebagai sumber informasi yang jujur, akurat, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dalam Source Credibility Theory, Trustworthiness merupakan salah satu dimensi utama kredibilitas sumber yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, trustworthiness berkaitan dengan persepsi audiens bahwa influencer menyampaikan informasi secara objektif, tidak menyesatkan, dan memberikan rekomendasi produk terbaik kepada pengikutnya. Ketika influencer dianggap jujur dan dapat dipercaya, audiens cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan dan cenderung mengikuti rekomendasi produk tersebut(Odunayo, 2025).

Tingkat kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan penerimaan informasi oleh konsumen. Ketika audiens mempercayai influencer cenderung menganggap informasi yang diberikan sebagai sumber yang kredibel dan relevan dalam proses evaluasi produk. Oleh karena itu, trustworthiness menjadi faktor penting serta dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mempengaruhi perilaku konsumen dimedia sosial. Influencer's Informativeness dan Influencer Trustworthiness merupakan dua dimensi penting dalam kredibilitas influencer yang dapat mempengaruhi sikap, persepsi serta perilaku pembelian konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer dan pada akhirnya juga dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying(Odunayo, 2025).

2.1.5 Perceived Trust

Peran perceived trust penting dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik influencer dengan perilaku impulsive buying. Perceived trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang diberikan influencer dapat dipercaya dan produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik. Dalam konteks influencer marketing, perceived trust terbentuk ketika audiens merasa bahwa influencer memiliki integritas, transparansi, serta pengalaman yang nyata dalam menggunakan produk yang dipromosikan. Dalam penelitian pemasaran digital kebanyakan trust diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu studi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer

dapat memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsive di media sosial (Qastholany et al., 2024). Peneliti lain juga mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan impulsive buying (Rahadian et al., 2025).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik influencer seperti informativeness dan trustworthiness memiliki peluang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial, namun pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis seperti pembentukan kepercayaan konsumen (Mazen Mohammed Farea & Sajid Hussain, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan pengembangan kerangka penelitian yang menguji tentang pengaruh influencer's informativeness dan influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying dengan perceived trust sebagai variabel mediasi pada generasi Z yang aktif bersosial media.

2.1.6 Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat (Iyer et al., 2020). Menurut Dennis W. Rook, impulsive buying terjadi dimana konsumen mengalami dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara matang. Sementara itu, salah satu peneliti mengemukakan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi dan kepribadian, serta faktor eksternal diantaranya promosi, tampilan produk, media sosial, dan strategi pemasaran digital (Iyer et al., 2020).

Dalam konteks digital marketing, perilaku impulsive buying semakin meningkat karena kemudahan akses informasi, promosi instan, live streaming, flash sale, dan rekomendasi influencer di media sosial. Konsumen cenderung melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan secara matang, akibat adanya rangsangan visual dan emosional yang kuat dari platform digital (Pertwi & Wibowo, 2023).

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Indikator	Hasil
1.	Lou Yuan (2019)	Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.	Informativeness, Entertainment, Credibility, Trust, Purchase Intention.	Message Value terutama Informativeness dan Credibility influencer berpengaruh positif terhadap trust konsumen serta meningkatkan purchase intention.
2.	Casalo', Flavian, & Ibanez (2020)	Influencers on Instagram : Antecedent and Consequences	Credibility, Opinion Leadership, Consumer Attitude	Kredibilitas influencer dan hubungan parasosial meningkatkan sikap positif konsumen terhadap

		of Opinion leadership		rekomendasi produk influencer.
3.	Lavenia & Erdiansyah (2022)	Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea	Influencer Marketing, Perceived Trust, dan Impulsive Buying	Influencer Marketing dan Perceived Trust berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Trust menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian spontan.
4.	Qhastolany et al.(2024)	The Influence of Celebrity Effect, Perceived Usefulness, Trust on Attitude toward Influencers	Influencer Communication, Trust, Buying behavior	Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian digital.
5.	Rahadian et al.(2025)	Influencer Authenticity : The Key to Triggering Impulsive online Purchases	Kredibilitas Influencer, Trust, Impulsive Buying	Trust berperan sebagai mediator penting antara kredibilitas influencer dan impulsive buying konsumen media sosial.
6.	Wicaksono(2024)	From like to purchase : Analyzing the Impact of Instagram Marketing on Online Shoppers.	Informativeness, Consumer Engagement, Purchase Intention	Konten influencer yang informatif meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk niat beli yang lebih tinggi.
7.	Iqbal et al.(2025)	Decoding Influence Marketing : The Interplay of Credibility.	Informativeness, Advertising Value, Trust	Konten informatif meningkatkan advertising value dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap influencer.
8.	Odunayo (2025)	Does Social Media Influencer Marketing Change Consumers Perception of Energy Drinks? A Case Study of Monster Energy Drink.	Trustworthiness, Credibility, Consumer Behavior	Influencer yang dipersepsikan jujur dan kredibel lebih mudah dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
9.	Mazen Mohammed Farea & Sajid Hussain (2025)	Applying the SOR Model to Understand Impulsive	Trust, Consumer Behavior, Digital Marketing	Pengaruh karakteristik influencer terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat

		Buying Behavior Among Pakistani Online Shoppers		langsung, tetapi melalui pembentukan trust.
10.	Gunawan et al. (2023)	The Impact of Social Media Influencers on The Consumptive Behavior of Generation Z	Influencer Exposure, Impulsive Buying.	Paparan konten influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan impulsive buying generasi z.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Influencer's Informativeness terhadap Perceived Trust

Influencer's Informativeness berpacu pada sejauh mana kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan terkait suatu produk yang dipromosikan. Informasi yang berkualitas mampu membantu konsumen memahami manfaat suatu produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian tentang influencer marketing menyampaikan bahwa pesan yang informatif dapat meningkatkan persepsi kredibilitas sumber serta membangun kepercayaan konsumen terhadap influencer. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat informasi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Cao et al., 2025).

Penelitian oleh Zafar et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived trust memiliki peran penting dalam membentuk respon psikologis konsumen terhadap konten influencer. Shamim dan Azzam (2024) juga mengemukakan bahwa kualitas komunikasi influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk.

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut :

H1 : Influencer's Informativeness berpengaruh positif terhadap Perceived Trust.

2.3.2 Pengaruh Influencer's Trustworthiness terhadap Perceived Trust

Trustworthiness merupakan persepsi konsumen terkait kejujuran, integritas, dan kredibilitas (Source Credibility Theory). Trustworthiness menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah pesan pemasaran dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Influencer yang dianggap jujur atau terbuka cenderung lebih mudah membangun hubungan emosional dengan audiensnya, karena konsumen menilai bahwa influencer benar-benar menggunakan produk yang direkomendasikan dan memberikan ulasan yang bersifat objektif. Salah satu peneliti mengemukakan bahwa dimensi kredibilitas influencer seperti Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan kepercayaan terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial (Pop et al., 2025).

Peneliti lain menemukan bahwa influencer trustworthiness dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk sehingga

memperkuat hubungan antara influencer dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Al-Abdallah & Khair, 2026). Penelitian oleh Setyanta et al. (2026) mengemukakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Influencer's Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Perceived Trust.

2.3.3 Pengaruh Influencer's Informativeness terhadap Impulsive Buying

Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang informatif dari influencer dapat meningkatkan daya minat konsumen terhadap suatu produk karena memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan kualitas produk tersebut. Ketika konsumen memperoleh informasi yang menarik dan jelas dari influencer, mereka dapat merasakan dorongan emosional untuk segera membeli produk tanpa melalui proses evaluasi yang panjang (Shamim & Azam, 2024).

Salah satu peneliti mengemukakan bahwa komunikasi influencer yang efektif dapat meningkatkan respon konsumen terhadap konten pemasaran dan mendorong perilaku pembelian spontan atau Impulsive Buying (Shamim & Azam, 2024). Penelitian lain oleh Zafar et al. (2023) menunjukkan bahwa informativeness mampu meningkatkan dorongan pembelian spontan terhadap pengikut influencer. Influencer juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian spontan oleh konsumen.

Peneliti lain menjelaskan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen menganggap bahwa influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan reliabel (Adaba et al., 2025). Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Influencer's Informativeness berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

2.3.4 Pengaruh Influencer's Trustworthiness terhadap Impulsive Buying

Kepercayaan terhadap influencer merupakan faktor penting dalam mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Konsumen yang mempercayai influencer cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk yang diberikan, sehingga mampu meningkatkan pembelian spontan (Impulsive Buying). Salah satu peneliti mengemukakan bahwa kredibilitas influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang baik (Shamim & Azam, 2024).

Peneliti lain menegaskan bahwa karakteristik influencer seperti kejujuran dan kredibilitas dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Qastholany et al., 2024).

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Influencer's Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

2.3.5 Pengaruh Perceived Trust terhadap Impulsive Buying

Perceived Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan informasi dan kualitas produk yang dipromosikan. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti oleh Rahadian et al. (2025) mengemukakan bahwa perceived trust berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Peneliti Kim & Peterson (2017) dalam analisisnya juga menegaskan bahwa perceived trust memiliki hubungan dekat dengan perilaku impulsive buying. Selain itu Gefen et al. (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan mengurangi risiko dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

Penelitian oleh Lavenia dan Erdiansyah (2022) menunjukkan bahwa perceived trust berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Trust merupakan prediktor penting impulsive purchase intention.

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Perceived Trust berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

2.3.6 Perceived Trust Memediasi Pengaruh Influencer's Informativeness terhadap Impulsive Buying

Dalam kerangka SOR (Stimulus – Organism – Response), Informativeness secara tidak langsung memicu perilaku pembelian spontan, tetapi melalui proses internal berupa kepercayaan personal. Peneliti oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara karakteristik influencer dan perilaku konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Qastholany et al. (2024) juga mengemukakan bahwa perceived trust menjadi variabel mediasi dalam hubungan pemasaran digital dan impulsive buying (Qastholany et al., 2024). Peneliti oleh Mazen Mohammed Farea & Sajid Hussain (2025) menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis dalam menjembatani stimulus respon (Mazen Mohammed Farea & Sajid Hussain, 2025).

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Perceived Trust memediasi Pengaruh Influencer's Informativeness terhadap Impulsive Buying.

2.3.7 Perceived Trust Memediasi Pengaruh Influencer's Trustworthiness terhadap Impulsive Buying

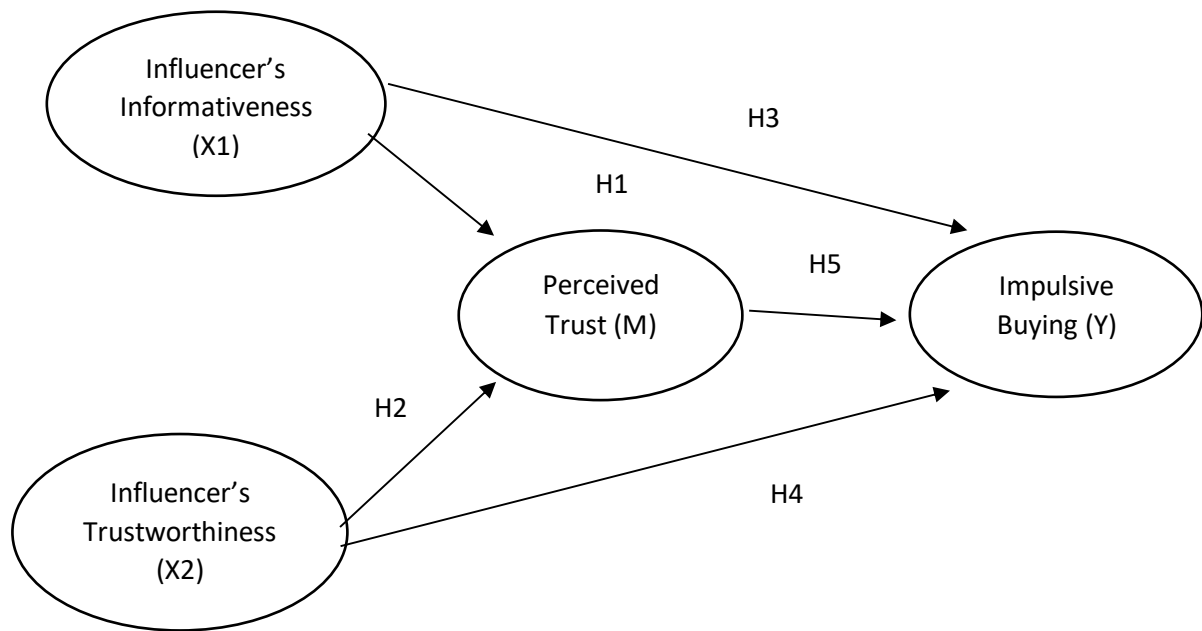
Trustworthiness berperan sebagai stimulus eksternal dapat membentuk kepercayaan yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Peneliti oleh Rahadian et al. (2025) menegaskan bahwa perceived trust memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan perilaku pembelian (Rahadian et al., 2025).

Lou & Yuan (2019) juga menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara Trustworthiness dan Purchase Intention (Lou & Yuan, 2019).

Peneliti lain Chandra et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam kerangka SOR (Source Credibility Theory), kepercayaan menjadi variabel utama yang dapat menghubungkan stimulus dengan respon perilaku (Chandra et al., 2025).

Berpijak dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Perceived Trust memediasi Pengaruh Influencer's Trustworthiness terhadap Impulsive Buying.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian ini akan membahas objek penelitian meliputi, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis. Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dan Objek penelitian ini adalah generasi z di provinsi Jawa Tengah yang aktif dalam bersosial media dan pernah melihat konten atau mengikuti influencer. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independent (Influencer's Informativeness dan Influencer's Trustworthiness), variabel dependent (Impulsive Buying), variabel intervening (Perceived Trust). Penelitian ini menggunakan kuosioner untuk mengumpulkan data.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung melalui kusioner yang disebar, sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber seperti internet, buku, dan majalah.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara daring (online) menggunakan Google Form, tautan kuosioner disebar melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan tiktok. Sebelum mengisi kuosioner responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kriteria responden yaitu generasi z di provinsi Jawa Tengah yang aktif bersosial media dan terpapar konten influencer serta pernah melakukan pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta jaminan keamanan data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Selain itu, pada bagian awal terdapat pertanyaan penyaringan (screening question) untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (Dalam Aryani & Kurnianingsih, 2023), Skala likert adalah suatu bakat yang digunakan untuk menguji atau mengukur sikap, pikiran dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel-variabel yang diukur digambarkan dengan indikator-indikator pada masing-masing variabel, dan indikator-indikator tersebut digunakan sebagai pedoman dalam merumuskan pertanyaan dan pernyataan. Berikut ini bobot jawaban yang akan diterapkan dalam kuosioner :

Tabel 2. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2023

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah aktif bersosial media atau mengikuti dan pernah melihat konten influencer. Subjek penelitiannya adalah generasi Z di provinsi Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
Influencer's Informativeness	Sejauh mana informasi yang disampaikan oleh influencer dianggap bermanfaat, relevan, akurat dan memberikan pengetahuan baru bagi pengikutnya mengenai suatu produk atau merk.	1. Influencer menyampaikan produk dengan jelas 2. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau audiens 3. Influencer memberikan penjelasan produk secara lengkap 4. Konten influencer menambah pengetahuan konsumen terkait produk yang dipromosikan	Lou & Yuan (2019)
Influencer's Trustworthiness	Persepsi konsumen terhadap kejujuran, objektivitas, dan keandalan influencer dalam memberikan ulasan dan merekomendasikan produk tanpa melebih-lebihkan, sehingga dengan mudah mendapat kepercayaan pengikutnya.	1. Influencer memberikan ulasan produk secara jujur 2. Konsumen percaya terhadap rekomendasi yang disampaikan influencer 3. Influencer dapat dipercaya saat menjelaskan suatu produk 4. Influencer tidak melebih-lebihkan produk 5. Influencer memberikan penilaian suatu produk secara objektif	Ohanian (1990); Lou & Yuan (2019)

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
Impulsive Buying	Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan atau tanpa adanya perencanaan sebelumnya, adanya dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk setelah melihat konten atau rekomendasi dari influencer	1. Konsumen membeli suatu produk secara spontan setelah melihat konten influencer 2. Konsumen membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya 3. Konsumen merasa terdorong membeli suatu produk secara tiba-tiba 4. Konsumen sulit menahan keinginan membeli setelah melihat konten atau rekomendasi influencer 5. Konsumen cepat mengambil keputusan membeli produk yang direkomendasikan influencer	Rook (1987); Verplanken & Herabadi (2001)
Perceived Trust	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan influencer, yang membuat konsumen merasa yakin dengan kualitas produk dan merasa aman ketika melakukan pembelian suatu produk	1. Konsumen percaya terhadap informasi yang disampaikan influencer 2. Konsumen merasa aman ketika membeli suatu produk yang direkomendasikan influencer 3. Konsumen yakin produk yang direkomendasikan influencer memiliki kualitas yang baik 4. Informasi yang disampaikan influencer dapat diandalkan 5. Konsumen percaya bahwa influencer memberikan rekomendasi terbaik.	Moorman et al. (1993); Doney & Cannon (1997)

3.4 Metode dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software Partial Least Square (PLS). Dalam analisis ini terdapat model pengukuran (outer model, analisis model (inner model), dan pengujian hipotesis Sholihin & Ratmono (2021).

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu objek maupun subjek dengan jumlah dimana seorang peneliti dapat menerapkan suatu penelitian dan menghasilkan kesimpulan. Pada penelitian ini, responden yang digunakan yaitu generasi z di provinsi Jawa Tengah yang aktif dalam bersosial media, pernah melihat dan mengikuti konten influencer di media sosial dan pernah melakukan pembelian secara spontan. Meskipun pada penelitian ini populasi telah dibatasi pada wilayah tertentu, jumlah individu yang memenuhi karakteristik tersebut tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan belum tersedia data resmi terkait jumlah generasi z di provinsi Jawa Tengah yang aktif bersosial media. Oleh karena itu, penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (infinite population).

3.5.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu populasi tidak mempunyai probabilitas bawaan untuk terpilih menjadi subjek dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono(2021), Purposive Sampling adalah metode penggunaan ilustrasi penelitian dan sudut pandang tertentu agar informasi yang diperoleh lebih representatif. Dalam sampel ini peneliti menentukan kriteria yang memenuhi kebutuhan peneliti yaitu generasi z di provinsi Jawa Tengah yang aktif bersosial media, terpapar konten influencer dan pernah melakukan pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta sampel dibatasi pada kelompok sasaran tertentu. Menurut Hair (2022), sampel diatas 100 umumnya dianggap lebih baik, namun sampel dibawah 100 juga dapat diterima. Untuk analisis multivariant, jumlah minimal anggota sampel minimal lima kali lipat jumlah item kuosioner yang akan dianalisis. Ukuran sampel lebih dapat diterima jika rasionya 10, survei ini mempunyai 20 pernyataan dan jumlah sampel yang dibutuhkan minimal $20 \times 10 = 200$ sampel. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan 200 responden.

3.6 Alat Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan yang dimana hasil data tersebut dikelompokkan dan mendapatkan data penting untuk dipelajari lebih lanjut sehingga dapat dibuat kesimpulan Dwiphardana & Marsasi (2024). Analisis yang dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) sebagai teknik analisis utama karena model penelitian melibatkan beberapa variabel, termasuk variabel mediasi, serta memiliki jumlah indikator yang tergolong banyak.

Analisis data kuantitatif dapat disebut sebagai data yang berupa angka yang memiliki arti data yang sebenarnya dan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami apa yang ada didalam data tersebut Dwipradhana & Marsasi (2024). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antara variabel secara kompleks, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

Pada tahap awal analisis ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui evaluasi outer model dengan melihat nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, serta uji validitas deskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker.

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model merupakan jenis uji analisis yang menampilkan hubungan antar variabel konstruk dengan indikator yang sesuai Hair et al.(2021). Evaluasi model perlu dilakukan untuk dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Dalam tahapan evaluasi outer model, terdapat beberapa jenis uji yang harus dilalui, yaitu :

a. Uji Validitas

Aplikasi Smart-PLS menyediakan dua kriteria utama dalam pengujian validitas konstruk, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dan mampu mempresentasikan konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dapat diterima apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 dan memiliki nilai outer loading diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah jumlah indikator-indikatornya (Hair et al.,2021).

Sementara itu validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Menurut Hair et al.(2021), pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Lacker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk, dimana nilai akar AVE harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui cross loading, dengan ketentuan bahwa nilai loading suatu indikator pada konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lain.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks dari suatu alat pengukuran yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah hasil pengukuran itu akan tetap konsisten jika uji dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama, hal tersebut dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan uji pengukuran secara berulang kali Sugiono,dkk, (2024). Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu dengan menggunakan nilai composite reliability yang harus lebih besar dari 0,7 maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau kuosioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini sudah konsisten Hair et al.(2021).

3.6.2 Analisis Inner Model

a. Uji R² (R-Square)

Menurut (Hair, et al, 2021). Apabila R-Square menunjukkan nilai 0,25 artinya terdapat pengaruh yang lemah, sedangkan nilai 0,50 artinya moderate (tidak terlalu kuat, namun juga tidak terlalu lemah), dan nilai 0,75 menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat.

b. Uji Bootstrapping

Dalam uji bootstrapping, batas maksimal p value adalah 0,05 dan nilai t-statistik harus lebih dari 1,96 untuk menunjukkan signifikansi pengaruh.

3.6.3 Analisis Mediasi

Analisis mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh influencer's informativeness dan influencer's trustworthiness terhadap impulsive buying dengan perceived trust sebagai variabel mediasi. Pengujian mediasi menggunakan metode SEM-PLS melalui analisis indirect effect. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived trust tidak mampu memediasi pengaruh influencer's informativeness terhadap impulsive buying. Hal tersebut ditunjukkan adanya nilai p value sebesar 0,264 ($>0,05$) dengan nilai t-statistik 1,118. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan oleh influencer kurang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan sehingga tidak mendorong terjadinya pembelian spontan. Sebaliknya perceived trust terbukti mampu memediasi pengaruh influencer trustworthiness terhadap impulsive buying. Semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki influencer, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Jenis mediasi ditentukan dengan cara membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Apabila pengaruh langsung tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, maka hubungan tersebut dikategorikan sebagai mediasi parsial, sedangkan apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan, maka dikategorikan sebagai mediasi penuh, dan apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan maka tidak terjadi mediasi(Hair et al, 2021).