
Anteseden Urge To Buy Impulsively Skincare Somethinc Pada Generasi Z di Jakarta

Hilda Febbyanti Fauziyah, Andhalia Liza Marie
Trisakti School of Management, Indonesia
aliza@stietrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the factors that precede the urge to buy impulsively Somethinc skincare products among Generation Z in Jakarta. The study examines the influence of informational value (IV), vicarious expression (VE), and impulsiveness (IM) on the urge to buy impulsively (UBI), with trust on influencer branded posts (TI) as a mediating variable. This research specifically targets Generation Z who are active on social media, especially TikTok, and have experience purchasing Somethinc skincare products influenced by content shared by influencers. This study employs a descriptive and causal approach, utilizing primary data collected through an online survey from 253 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that IV, VE, and IM significantly influence the UBI, with TI playing a role as a mediator. These findings highlight the importance of influencer content characteristics in shaping impulsive buying decisions and demonstrate the role of trust in mediating the relationship between content and UBI. This research also contributes to understanding the impact of digital content on consumer behavior, particularly among tech-savvy Generation Z in Jakarta.

Keywords: *urge to buy impulsively, informational value, vicarious expression, impulsiveness, trust on influencer branded posts, generation Z*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mendahului dorongan membeli impulsif produk skincare Somethinc pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menganalisis pengaruh informational value (IV), vicarious expression (VE), dan impulsiveness (IM) terhadap urge to buy impulsively (UBI), dengan trust on influencer branded posts (TI) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk skincare Somethinc yang dipengaruhi oleh konten yang disampaikan influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal, dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui survei daring dari 253 responden dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa IV, VE, dan IM berpengaruh signifikan terhadap dorongan UBI, dengan TI berperan sebagai mediator. Temuan ini menyoroti pentingnya karakteristik konten influencer dalam membentuk keputusan pembelian impulsif, serta menunjukkan peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara konten dan UBI. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang melek teknologi di Jakarta.

Kata Kunci: *Urge to Buy Impulsively, Informational Value, Vicarious Expression, Impulsiveness, Trust on Influencer Branded Posts, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia menunjukkan potensi pasar domestik yang besar. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan yang signifikan, dari 270,20 juta jiwa pada 2020 menjadi 284,43 juta jiwa pada 2025. Peningkatan ini tidak hanya memperluas jumlah konsumen yang ada, tetapi juga mendorong percepatan adopsi teknologi digital, yang diperkirakan akan menjadi sektor dengan pertumbuhan pesat. Jumlah penduduk Jakarta diperkirakan mencapai 10,67 juta jiwa. Fenomena ini mencerminkan urbanisasi yang berkembang pesat dan meningkatnya pengaruh teknologi dalam mengubah pola konsumsi masyarakat Jakarta yang semakin bergantung pada platform digital.

Transformasi digital telah mengubah perjalanan konsumen (customer journey), dengan konsumen kini mengharapkan pengalaman yang terintegrasi antara kanal fisik dan digital. Di sisi lain, Jakarta tercatat memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yang diperkirakan mencapai 91,35 persen pada tahun 2025. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang disusun oleh Kemp (2025), hal ini menciptakan peluang bisnis besar untuk menjangkau konsumen melalui platform digital, khususnya media sosial.

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital. Pada 2020, jumlah Generasi Z di Jakarta mencapai 2,68 juta jiwa, atau sekitar 25,36 persen dari total populasi. Sebagai digital natives, mereka menjadi target utama bagi berbagai strategi pemasaran digital, terutama di industri kecantikan. Generasi Z cenderung memilih merek yang autentik, yaitu merek yang menunjukkan nilai dan kejujuran, serta mengutamakan interaksi personal, yang memungkinkan mereka lebih terhubung secara langsung dengan merek tersebut (Wu dan Lin 2017). Media sosial, khususnya TikTok, berperan besar dalam membentuk preferensi mereka terhadap merek, melalui konten yang bersifat visual dan interaktif.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, TikTok telah menjadi platform paling populer di kalangan Generasi Z di Indonesia, dengan 42,27 persen responden menghabiskan lebih dari 60 menit per sesi, untuk mengaksesnya. Rekomendasi dari influencer, terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Data dari INSG.CO (2025) menunjukkan bahwa 33 persen konsumen Indonesia cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer. Selain itu, sektor kecantikan di Indonesia mendominasi kategori konten influencer, terutama di kalangan Generasi Z, yang menunjukkan ketertarikan besar terhadap konten kecantikan.

Dalam hal ini, influencer seperti Tasya Farasya memiliki peran penting dalam membangun brand awareness di kalangan Generasi Z. Sebagai mega influencer, Tasya berperan dalam membentuk persepsi positif dan kredibilitas merek melalui konten yang autentik dan kredibel. Meskipun jumlah pengikutnya lebih banyak di Instagram, yaitu 7,4 juta, penelitian ini memfokuskan pada TikTok, yang memiliki 4,5 juta pengikut. Hal ini dikarenakan TikTok menawarkan konten yang lebih visual dan interaktif serta tingkat keterlibatannya yang lebih tinggi. Pengaruh TikTok dalam mendorong pembelian impulsif juga semakin kuat, terutama melalui kepercayaan (trust) dan engagement yang tinggi. Somethinc, sebagai merek skincare lokal, berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan konsisten berkolaborasi bersama influencer, khususnya Tasya Farasya. Kolaborasi ini terbukti efektif dalam memperkuat eksposur merek dan keterlibatan audiens, terutama melalui konten edukatif dan pendekatan storytelling. Pendekatan tersebut tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Shamim dan Azam (2025) menunjukkan bahwa informational value dan vicarious expression dalam konten influencer memainkan peran penting dalam membangun trust, yang kemudian memperkuat urge to buy impulsively. Penelitian ini juga menambahkan impulsiveness sebagai variabel tambahan dalam model, dengan fokus pada influencer dan konten di platform TikTok, sejalan dengan temuan Chung (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen konten influencer seperti informational value, vicarious expression, dan impulsiveness berperan dalam membentuk urge to buy impulsively di kalangan Generasi Z di Jakarta, dengan trust on influencer branded posts sebagai mediator yang menghubungkan karakteristik konten influencer dengan perilaku pembelian impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggabungkan dua teori utama, yaitu Persuasion Theory dan Social Capital Theory. Persuasion Theory, yang pertama kali diperkenalkan oleh Hovland (1953), menyatakan bahwa perubahan sikap dan perilaku individu dapat terjadi melalui komunikasi persuasif, baik secara verbal maupun nonverbal. Selanjutnya, Social Capital Theory diperkenalkan oleh Bourdieu (1986), menekankan peran hubungan sosial sebagai modal untuk mencapai tujuan tertentu, dengan jaringan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Kedua teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten influencer dapat memengaruhi keterlibatan emosional dan kognitif audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Informational Value terhadap Trust on Influencer Branded Posts

Informational value merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan influencer dianggap bermanfaat, akurat, dan dapat dipercaya. Shamim dan Azam (2025) dalam konteks influencer, nilai informasi membantu audiens membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Konten yang relevan dan transparan dapat memperkuat trust terhadap influencer, yang memperbesar kemungkinan audiens untuk menerima pesan yang disampaikan. Rai dan Timalsina (2024) menambahkan bahwa informasi yang disampaikan secara jujur dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Setiawan dan Briliana (2021) menegaskan bahwa informasi yang akurat menciptakan sikap positif audiens, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Pengaruh Informational Value terhadap Urge to Buy Impulsively

Shamim dan Azam (2025) menjelaskan bahwa konten yang informatif dan transparan dapat meningkatkan kredibilitas influencer, yang pada gilirannya mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian impulsif. Selain itu, Ashraf et al. (2023) berpendapat bahwa informasi yang relevan memperkuat hubungan parasosial antara influencer dan audiens, yang memperbesar dorongan untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang. Sardar et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dibangun dari informasi yang bermanfaat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan impulsif, terutama ketika informasi tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan audiens.

Pengaruh Vicarious Expression terhadap Trust on Influencer Branded Posts

Vicarious expression adalah cara influencer membagikan pengalaman pribadi yang memungkinkan audiens merasa terlibat secara emosional. Shamim dan Azam (2025)

menyatakan bahwa hal ini memperkuat trust audiens terhadap influencer, yang menjadikan audiens cenderung lebih mempercayai pesan yang disampaikan. Nadroo et al. (2024) menambahkan bahwa hubungan emosional yang terjalin melalui vicarious expression meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga mereka lebih mudah menerima pesan yang disampaikan influencer. Shao (2024) menunjukkan bahwa trust yang berkembang melalui hubungan emosional ini mempercepat keputusan pembelian impulsif, karena audiens merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Pengaruh Vicarious Expression terhadap Urge to Buy Impulsively

Menurut Ashraf et al. (2023), vicarious expression yang dilakukan influencer dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens, yang memicu dorongan untuk membeli impulsif. Shao (2024) menyatakan bahwa hubungan emosional yang terjalin melalui vicarious expression ini mengurangi hambatan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Shamim dan Azam (2025) juga menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli impulsif semakin kuat ketika audiens merasa terhubung dengan pengalaman yang dibagikan oleh influencer. Keterhubungan emosional ini membuat audiens lebih cenderung bertindak berdasarkan dorongan sesaat, mengabaikan evaluasi rasional yang memperlambat keputusan pembelian.

Pengaruh positif Trust on Influencer Branded Posts terhadap Urge to Buy Impulsively

Trust on Influencer Branded Posts memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Rai dan Timalsina (2024) menyatakan bahwa audiens yang mempercayai influencer akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan, sehingga dorongan untuk membeli produk yang dipromosikan semakin kuat. Perloff (2020) dalam Persuasion Theory menjelaskan bahwa kredibilitas influencer sangat berpengaruh dalam seberapa cepat audiens menerima pesan dan bertindak impulsif terhadap produk yang dipromosikan. Ashraf et al. (2023) juga menambahkan bahwa branded posts dari influencer yang terpercaya membangun hubungan emosional, yang akhirnya mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif, berdasarkan perasaan ketertarikan yang terjalin melalui konten tersebut.

Pengaruh Trust on Influencer Branded Posts sebagai Mediasi antara Informational Value terhadap Urge to Buy Impulsively

Informational value yang tinggi dalam konten mempengaruhi bagaimana persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer. Rai dan Timalsina (2024) mengungkapkan bahwa ketika audiens merasa informasi yang diberikan oleh influencer dapat dipercaya, maka trust terhadap influencer pun terbentuk. Shamim et al. (2024) menambahkan bahwa kepercayaan ini langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif karena mengurangi keraguan audiens. Rajalie dan Briliana (2014) juga menekankan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Selain itu, Chen et al. (2024) menambahkan bahwa trust berfungsi sebagai mediator antara informational value dan urge to buy impulsively.

Pengaruh Trust on Influencer Branded Posts sebagai Mediasi antara Vicarious Expression terhadap Urge to Buy Impulsively

Vicarious expression membangun hubungan emosional antara audiens dan influencer. Shamim dan Azam (2025) menjelaskan bahwa keterhubungan ini

memperkuat trust audiens terhadap influencer. Chen et al. (2024) menambahkan bahwa hubungan emosional ini mempercepat keputusan pembelian impulsif karena audiens merasa lebih terhubung dengan pengalaman yang dibagikan. Sementara itu, Perloff (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangat berpengaruh dalam efektivitas pesan persuasif yang disampaikan, dan trust bertindak sebagai penghubung yang mempercepat keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaruh Impulsiveness terhadap Urge to Buy Impulsively

Impulsiveness menggambarkan kecenderungan individu untuk bertindak secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Chung et al. (2017) menyatakan bahwa individu dengan tingkat impulsivitas tinggi sangat mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal, terutama dalam situasi emosional atau saat menghadapi godaan yang menarik. Amos et al. (2014) menambahkan bahwa impulsiveness tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga memicu dorongan mendalam yang dikenal sebagai urge to buy impulsively. Dorongan ini sering kali dipicu oleh media sosial atau iklan visual.

Verplanken dan Herabadi (2001) menegaskan bahwa dorongan impulsif lebih cepat muncul dibandingkan pertimbangan rasional, yang membuat impulsiveness menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat cepat dan visual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi yang berlaku untuk umum (Sekaran dan Bougie 2020, 56). Sementara itu, penelitian kausalitas digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, yakni untuk membuktikan pengaruh satu variabel terhadap perubahan variabel lainnya (Sekaran dan Bougie 2020, 57). Peneliti umumnya menggunakan sampel yang berjumlah 50 hingga lebih dari 100 responden (Hair et al. 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 253 responden. Kuesioner ini dirancang untuk mendapatkan data yang representatif dan valid mengenai variabel yang diteliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Berdomisili di wilayah Jakarta; (2) Berusia 17-28 tahun dan sudah memiliki identitas resmi (Generasi Z); (3) Pernah menggunakan produk skincare Somethinc dalam kehidupan sehari-hari; (4) Pengguna aktif aplikasi TikTok; (5) Mengikuti akun TikTok Tasya Farasya; (6) Pernah menonton konten TikTok Tasya Farasya yang berkaitan dengan produk Somethinc dalam 1 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5- point untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pandangan audiens terhadap produk yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menggali hubungan antar variabel dan mendalami pengaruh faktor- faktor tersebut dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Jakarta

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44
	Perempuan	209
Usia	17-19 tahun	18
	20-22 tahun	205
	23-25 tahun	23
	26-28 tahun	7
Domisili	Jakarta Selatan	89
	Jakarta Barat	88
	Jakarta Pusat	36
	Jakarta Utara	23
	Jakarta Timur	16
	Kepulauan Seribu	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	186
	Kuliah dan Bekerja	49
	Karyawan swasta/PNS	13
	Wirausaha/Freelance	3
	Lainnya	2
Pendapatan	< Rp4.000.00	194
	Rp4.000.001 - Rp7.000.000	52
	Rp7.000.001 -Rp10.000.000	4
	> Rp10.000.000	3
	Kurang dari 2 jam sehari	30
Durasi Penggunaan TikTok	3 - 4 jam sehari	145
	Lebih dari 5 jam sehari	78
Pengenal Somethinc	Ya	200
Pembeli Somethinc	Ya	200
Pembeli Impulsif	Ya	200
Pengguna Media Sosial (TikTok)	Ya	200
Pengikut Tasya Farasya	Ya	200
Penonton Tasya Farasya	Ya	200

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SPSS

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden penelitian di Jakarta didominasi oleh perempuan sebanyak 209 orang dibandingkan laki-laki sebanyak 44 orang, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dan konsumen produk kecantikan serta pengguna aktif TikTok dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan. Dari sisi usia, responden paling banyak berada pada rentang 20–22 tahun sebanyak 205 orang, sehingga penelitian ini merepresentasikan generasi muda atau Gen Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi digital serta pembelian impulsif. Domisili responden terkonsentrasi di Jakarta Selatan dan Jakarta Barat, yang mengindikasikan wilayah urban dengan tingkat akses teknologi, tren kecantikan, dan aktivitas digital yang tinggi.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 186 orang, dengan tingkat pendapatan dominan di bawah Rp4.000.000 sebanyak 194 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki daya beli yang masih terbatas namun tetap aktif dalam konsumsi produk kecantikan berbasis tren

media sosial. Selain itu, durasi penggunaan TikTok didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi selama 3–4 jam per hari sebanyak 145 orang dan lebih dari 5 jam sebanyak 78 orang, yang menunjukkan intensitas paparan media sosial yang tinggi. Seluruh responden juga memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengenal dan membeli produk Somethinc, melakukan pembelian impulsif, menggunakan TikTok, serta mengikuti dan menonton konten Tasya Farasya, sehingga karakteristik ini memperkuat relevansi penelitian dalam menganalisis pengaruh media sosial dan influencer terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen muda di Jakarta.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Impulsiveness	IM1	0.909	0.769
	IM2	0.888	
	IM3	0.887	
	IM4	0.872	
	IM5	0.898	
Informational Value	IV1	0.881	0.769
	IV2	0.878	
	IV3	0.874	
	IV4	0.881	
	IV5	0.869	
Trust on Influencer Branded Posts	TI1	0.864	0.752
	TI2	0.878	
	TI3	0.869	
	TI4	0.869	
	TI5	0.869	
	TI6	0.854	
	TI7	0.866	
Urge to Buy Impulsively	UB1	0.924	0.857
	UB2	0.930	
	UB3	0.923	
Vicarious Expression	VE1	0.905	0.803
	VE2	0.888	
	VE3	0.895	

Sumber : Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai outer loading dari indikator masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Cross Loading

	IM	IV	TI	UB	VE
IM1	0.909	0.260	0.396	0.518	0.220
IM2	0.888	0.262	0.425	0.52	0.264
IM3	0.887	0.235	0.467	0.558	0.279
IM4	0.872	0.199	0.368	0.493	0.226
IM5	0.898	0.251	0.46	0.512	0.244
IV1	0.209	0.881	0.368	0.442	0.195
IV2	0.224	0.878	0.365	0.456	0.216

	IM	IV	TI	UB	VE
IV3	0.232	0.874	0.364	0.446	0.197
IV4	0.274	0.881	0.305	0.431	0.174
IV5	0.253	0.869	0.403	0.435	0.200
TI1	0.377	0.374	0.869	0.611	0.536
TI2	0.416	0.377	0.864	0.611	0.548
TI3	0.420	0.360	0.878	0.570	0.575
TI4	0.409	0.325	0.869	0.571	0.573
TI5	0.406	0.288	0.869	0.556	0.550
TI6	0.432	0.407	0.854	0.624	0.510
TI7	0.432	0.369	0.866	0.553	0.508
UB1	0.533	0.487	0.625	0.924	0.494
UB2	0.564	0.445	0.630	0.930	0.529
UB3	0.526	0.469	0.622	0.923	0.491
VE1	0.237	0.194	0.581	0.465	0.905
VE2	0.248	0.172	0.531	0.469	0.888
VE3	0.261	0.235	0.570	0.529	0.895

Sumber : Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai cross loading dari setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator lebih merefleksikan variabel yang diukur daripada variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criteration

	IM	IV	TI	UB	VE
IM	0.891				
IV	0.271	0.877			
TI	0.476	0.413	0.867		
UB	0.585	0.504	0.676	0.926	
VE	0.278	0.225	0.626	0.545	0.896

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	IM	IV	TI	UB	VE
IM					
IV	0.292				
TI	0.506	0.439			
UB	0.630	0.548	0.725		
VE	0.306	0.248	0.687	0.607	

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini terpenuhi dengan baik.

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Impulsiveness	0.935	0.936	0.951
Informational Value	0.925	0.925	0.943
Trust on Influencer Branded Posts	0.945	0.945	0.955
Urge to buy Impulsively	0.916	0.917	0.947
Vicarious Expression	0.878	0.879	0.924

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), Composite Reliability (rho_c) di atas 0,70, yang melebihi nilai minimum 0,7 sebagaimana disarankan oleh Ghozali (2021, 71). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 7. R-Square (R²)

Variabel	R-square
Trust on Influencer Branded Posts	0.470
Urge to Buy Impulsively	0.625

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan hasil analisis R-square variabel, diketahui bahwa Trust on Influencer Branded Posts dijelaskan sebesar 47 persen oleh Vicarious Expression, Informational Value, dan Impulsiveness, sedangkan sisanya 53 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 8. Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Trust on Influencer Branded Posts	0.460
Urge to Buy Impulsively	0.574

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Predictive Relevance (Q²) memiliki nilai lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa seluruh model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel laten endogen.

Tabel 9. Summary of the Structural Model

Hypothesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Values	Supported
H1	IV → TI	0.287	5.798	0.000	YES
H2	IV → UB	0.252	6.384	0.000	YES
H3	VE → TI	0.562	12.784	0.000	YES
H4	VE → UB	0.226	4.604	0.000	YES
H5	TI → UB	0.277	4.753	0.000	YES
H8	IM → UB	0.321	7.484	0.000	YES

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hipotesis dalam model penelitian terbukti signifikan dan diterima karena memiliki nilai T-Value di atas 1,96 serta nilai P-Values sebesar 0,000 (<0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel. Variabel Vicarious Expression (VE) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Trust on

Influencer Branded Posts (TI) dengan koefisien sebesar 0,562 dan T-Value 12,784, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen mengekspresikan diri secara tidak langsung melalui influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap konten branded posts influencer. Selain itu, Informational Value (IV) juga berpengaruh positif terhadap TI (0,287) dan Urge to Buy Impulsively (UB) (0,252), sehingga dapat dipahami bahwa informasi yang dianggap bermanfaat, relevan, dan kredibel dari konten media sosial mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong dorongan pembelian impulsif konsumen.

Selanjutnya, VE juga berpengaruh langsung terhadap UB dengan koefisien 0,226, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan identifikasi diri terhadap influencer dapat memicu perilaku konsumtif spontan. Variabel Trust on Influencer Branded Posts (TI) terbukti meningkatkan Urge to Buy Impulsively (0,277), sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, Impulsiveness (IM) memiliki pengaruh terbesar terhadap UB dengan koefisien 0,321 dan T-Value 7,484, yang menandakan bahwa karakter impulsif individu menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok dan konsumen produk kecantikan digital.

Tabel 10. Specific Indirect Effects

Hypothesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Values	Supported
H6	IV → TI → UB	0.080	3.711	0.010	YES
H7	VE → TI → UB	0.156	4.329	0.010	YES

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian specific indirect effects menunjukkan bahwa variabel Informational Value dan Vicarious Expression memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Urge to Buy Impulsively melalui Trust on Influencer Branded Posts sebagai variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung terbesar ditunjukkan oleh jalur VE → TI → UB dengan koefisien sebesar 0,156 dan T-Value 4,329, yang mengindikasikan bahwa kemampuan influencer dalam membangun keterhubungan emosional dan representasi diri konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap branded posts, sehingga pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif secara lebih kuat. Sementara itu, jalur IV → TI → UB juga terbukti signifikan dengan koefisien sebesar 0,080 dan T-Value 3,711, yang menunjukkan bahwa informasi yang dianggap bernilai, relevan, dan kredibel dari konten influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, lalu memengaruhi dorongan pembelian spontan. Nilai P-Values sebesar 0,010 pada kedua jalur yang lebih kecil dari 0,05 mempertegas bahwa variabel Trust on Influencer Branded Posts berperan efektif sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antara karakteristik konten influencer dengan perilaku pembelian impulsif konsumen pengguna TikTok.

Tabel 11. Mediation Effect Size

Path	Direct Effect		Indirect Effect		Mediation type
	P-value	Supported	P-value	Supported	
IV → TI → UB	0.000	YES	0.010	YES	Partial Mediation
VE → TI → UB	0.000	YES	0.010	YES	Partial Mediation

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian mediation effect size menunjukkan bahwa Trust on Influencer Branded Posts berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Informational Value dan Vicarious Expression terhadap Urge to Buy Impulsively. Hal ini ditunjukkan oleh nilai direct effect dan indirect effect yang sama-sama signifikan dengan P-value sebesar 0,000 pada pengaruh langsung dan 0,010 pada pengaruh tidak langsung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Informational Value dan Vicarious Expression tidak hanya mampu memengaruhi dorongan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap branded posts influencer. Dengan kata lain, semakin informatif dan semakin tinggi keterikatan emosional yang dibangun influencer melalui kontennya, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer menjadi mekanisme psikologis penting dalam menjembatani pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumsi impulsif pengguna TikTok.

Tabel 12 Mediation Type

Path	Mediation Effect Size $= \beta_{MX}^2 \beta_{YM-X}^2$	Mediation Effect
IV → TI → UB	(0.2872) * (0.2772) = 0.1089	Small
VE → TI → UB	(0.6522) * (0.2772) = 0.1900	Small

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SmartPLS4

Terdapat pengaruh positif Informational Value terhadap Trust on Influencer Branded Posts pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien ($\beta = 0.287$), yang konsisten dengan penelitian Shamim and Azam (2025); Rai dan Timalsina (2024); Shamim et al. (2024); Setiawan dan Briliana (2021), yang menyatakan bahwa Informational Value meningkatkan kredibilitas influencer di mata audiens. Terdapat pengaruh positif Informational Value terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.252$), yang konsisten dengan penelitian Shamim et al. (2024); Ashraf et al. (2023); Sardar et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa informasi yang bermanfaat memperkuat dorongan untuk pembelian impulsif.

Terdapat pengaruh positif Vicarious Expression terhadap Trust on Influencer Branded Posts pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.562$), yang sejalan dengan penelitian Shamim dan Azam (2025); Nadroo et al. (2024); Shao (2024), yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang terbentuk memperkuat kepercayaan audiens terhadap influencer. Terdapat pengaruh positif Vicarious Expression terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.226$), yang konsisten dengan penelitian Ashraf et al. (2023); Shao (2024); Shamim dan Azam (2025), yang menunjukkan bahwa hubungan emosional mempercepat keputusan pembelian impulsif.

Terdapat pengaruh positif Trust on Influencer Branded Posts terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.277$), yang konsisten dengan penelitian Rai dan Timalsina (2024); Perloff (2020); Ashraf et al. (2023), yang menekankan pentingnya kredibilitas influencer dalam mendorong pembelian impulsif. Trust on Influencer Branded Posts memediasi

pengaruh Informational Value terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.080$), yang konsisten dengan penelitian Shamim et al. (2024); Rajalie dan Briliana (2014); Chen et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan mempercepat proses pembelian impulsif.

Trust on Influencer Branded Posts memediasi pengaruh Vicarious Expression terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.156$), yang konsisten dengan penelitian Shamim dan Azam (2025); Chen et al. (2019); Perloff (2020), yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mempercepat dorongan impulsif untuk membeli. Terdapat pengaruh positif Impulsiveness terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan ($\beta = 0.321$), yang konsisten dengan penelitian Chung et al. (2017); Amos et al. (2014); Verplanken dan Herabadi (2001), yang mengungkapkan bahwa impulsivitas meningkatkan dorongan untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Informational Value, Vicarious Expression, dan Impulsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap Urge to Buy Impulsively pada Generasi Z pengguna skincare Somethinc di Jakarta. Selain itu, Trust on Influencer Branded Posts berperan sebagai mediator yang menghubungkan karakteristik konten influencer dengan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menekankan pentingnya karakteristik konten influencer dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, serta peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara konten influencer dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen di media sosial, khususnya Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh konten digital.

Namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang hanya 253 orang, serta fokus penelitian yang hanya pada pengguna produk skincare Somethinc di Jakarta dengan satu influencer sebagai subjek penelitian. Selain itu, keterbatasan juga muncul terkait dengan ketersediaan jurnal yang relevan tentang pengaruh variabel yang diteliti, serta penggunaan persepsi responden sebagai instrumen utama pengumpulan data. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah responden diperbesar, objek penelitian diperluas, dan lebih banyak influencer yang dilibatkan. Peneliti juga disarankan untuk mencari jurnal yang lebih relevan, menyederhanakan kuesioner agar lebih mudah dipahami, serta memperluas cakupan wilayah untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Internet APJII 2025*. Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://survei.apjii.or.id/>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)*. Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.

-
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. In Readings in Economic Sociology, N.W. Biggart (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Chen, Y., Yaobin, L., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce. *Information and Management*, 56 (2), 236–48. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J. F., Hult G, T, M., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third Edit. SAGE Publications, Ltd.
- Li, M., Liqiang, H., Chuan, H. T., & Wei, K. K. (2013). Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101–36. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170404>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nadrou, Z. M., Weng, M. L., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino Effect of Parasocial Interaction: Of Vicarious Expression, Electronic Word-of-Mouth, and Bandwagon Effect in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Parboteeah, D. V., Joseph S. V., & John, D. W. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20 (1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Perloff, Richard M. 2020. *The Dynamics of Persuasion*. New York: Routledge.
- Rai, S., & Timalisina, P. K. (2024). Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility Affect Trust and Urge to Buy among Customers in Kathmandu Valley?. *SAIM Journal of Social Science and Technology*, 1(1), 13–25. Retrieved from <https://nepjol.info/index.php/sjsst/article/view/72507>
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1). 12-20. DOI:10.34208/jba.v16i1.92.
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the Influence of Source Factors and Content Characteristics of Influencers' Post on Consumer Engagement and Purchase Intention: A Moderated Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
-

-
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>.
- Shamim, K., & Azam, M. (2025). The power of the content of the influencers in inducing impulse buying: mediating role of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(9), 2601–2617. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1083>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How Do Social Media Influencers Induce the Urge to Buy Impulsively ? Social Commerce Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(4), 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 506–527, doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277>.
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48, 320–27. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality* 15(S1), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wu, T-Y., & Carolyn, A. L. (2017). Predicting the Effects of EWOM and Online Brand Messaging: Source Trust, Bandwagon Effect and Innovation Adoption Factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470–80. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>.