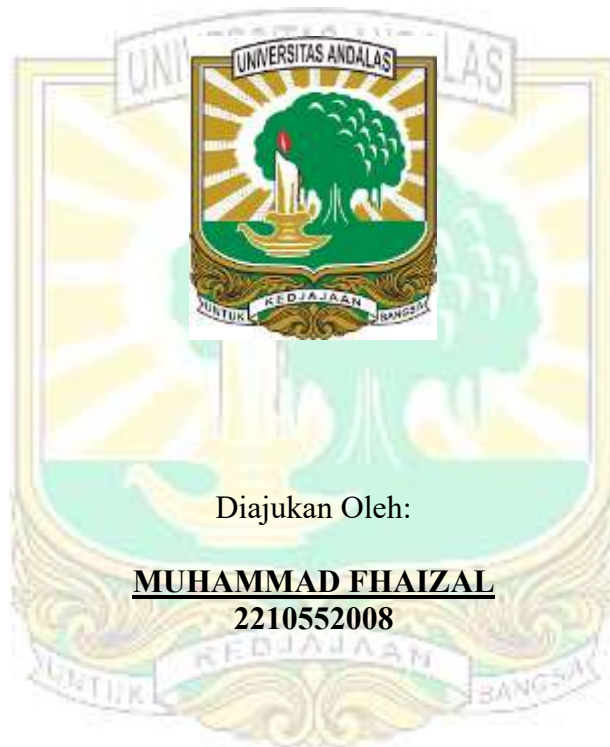


**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *SKINCARE* MELALUI KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN
PADA MAHASISWA DI KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas*



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD FHAIZAL

2210552008

Pembimbing:

Dr. Syuryatman Desri, S.Sos., M.M

NIP 196512031985031002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH
2026**

ABSTRAK

Tingginya penggunaan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumsi, termasuk meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. TikTok sebagai platform dengan intensitas penggunaan tinggi menjadi salah satu media yang memungkinkan *influencer skincare* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik *Influencer*, Kepercayaan *Influencer*, Keahlian *Influencer*, Informasi *Influencer*, dan Tren *Influencer* terhadap Kepercayaan yang Dirasakan serta pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan terhadap Pembelian Impulsif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 125 responden. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan *Influencer*, Informasi *Influencer*, dan Tren *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan yang Dirasakan. Kepercayaan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta memediasi pengaruh Kepercayaan *Influencer*, Informasi *Influencer*, Tren *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif. Sementara itu, Daya Tarik *Influencer* dan Keahlian *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan yang Dirasakan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand skincare* dan *influencer* untuk mengutamakan kepercayaan, kualitas informasi, dan tren dalam strategi pemasaran, sedangkan mahasiswa perlu lebih selektif dalam menerima rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian.