

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital pada masa kini telah membawa perubahan besar bagi masyarakat seperti cara berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Internet saat ini menjadi infrastruktur penting yang memungkinkan berbagai layanan mulai dari pendidikan hingga perdagangan berjalan dengan cepat, mudah, dan terintegrasi (Saptarianto *et al.* 2024).

Menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2026 tercatat mencapai 81,72%, yang setara dengan 234.698.532 jiwa dari keseluruhan populasi sebanyak 287.198.400 jiwa. Berikut persentase yang menggunakan internet di Indonesia dari tahun 2022-2026:

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Persentase Pengguna Internet
1.	2022	77,00%
2.	2023	78,2%
3.	2024	79,5%
4.	2025	80,7%
5.	2026 (Januari-Maret)	81,72%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2026

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relatif moderat, dalam waktu lima tahun terjadi kenaikan sebesar 4,72% yang menggunakan internet di Indonesia. Adapun data pengakses internet di Pulau Sumatera pada tahun 2026 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Persentase Pengguna Internet di Pulau Sumatera
(Januari-Maret 2026)**

Provinsi	Persentase
Aceh	76,87%
Sumatera Utara	71,25%
Sumatera Barat	77,67%
Riau	82,03%
Jambi	88,93%
Sumatera Selatan	78,20%
Bengkulu	89,73%
Lampung	79,48%
Kepulauan Bangka Belitung	82,10%
Kepulauan Riau	82,25%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2026

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase pengguna internet di wilayah Sumatera Barat mencapai 77,67% yang mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan internet di Pulau Sumatera tergolong tinggi dan relatif merata antar provinsi. Adapun data pengguna internet di kota-kota Sumatera Barat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Persentase Pengguna Internet di Kota-Kota Sumatera Barat
(Januari-Maret 2026)**

Kota	Persentase
Kota Padang	88,30%
Kota Solok	92,68%
Kota Sawahlunto	82,43%
Kota Padang Panjang	91,69%
Kota Bukittinggi	89,48%
Kota Payakumbuh	88,15%
Kota Pariaman	84,07%

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, persentase penduduk yang mengakses internet di Kota Payakumbuh sebesar 88,15%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Payakumbuh telah memanfaatkan teknologi digital secara aktif dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan persentase penggunaan internet tersebut, penggunaan internet pada kelompok masyarakat dengan pendidikan perguruan tinggi di

Indonesia juga menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Berdasarkan survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2026 yang diterbitkan oleh APJII, tingkat penetrasi internet pada kelompok pendidikan perguruan tinggi, yang merepresentasikan mayoritas mahasiswa mencapai 92,49%. Tingginya persentase tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa termasuk kelompok yang memiliki kedekatan erat dengan pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang beragam kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi digital dan perluasan akses internet saat ini telah menjadi pendorong dalam hal konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ekonomi digital ini ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*), media sosial, serta layanan pembayaran digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel dibandingkan cara konvensional (Amory *et al.* 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa internet tidak lagi dimanfaatkan semata-mata sebagai media untuk memperoleh informasi, melainkan telah berperan sebagai infrastruktur utama dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern saat ini.

Namun demikian, kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi digital juga membawa pengaruh terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Amory *et al.* (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi mendorong pergeseran perilaku belanja dari yang bersifat terencana menuju perilaku yang lebih responsif terhadap rangsangan digital, terutama melalui promosi online, personalisasi konten, dan rekomendasi berbasis algoritma. Perubahan ini mengindikasikan bahwa peningkatan penetrasi internet tidak hanya menciptakan peluang ekonomi, tetapi juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan.

Media sosial yang menjadi konteks dalam penelitian ini adalah TikTok. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada karakteristik TikTok yang memiliki sistem penyajian konten berbasis algoritma serta intensitas penggunaan yang tinggi, sehingga memungkinkan pengguna memperoleh paparan konten *influencer* secara berulang (Jain *et al.* 2025). Selain berfungsi sebagai media hiburan dan interaksi sosial, TikTok juga berkembang menjadi sarana pencarian informasi produk dan

promosi digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi pengguna (Koay *et al.* 2021).

Berdasarkan survei Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2026 yang dilakukan oleh APJII, TikTok menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering diakses. Data tersebut disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. 4 Persentase Media Sosial yang Paling Sering Diakses di Indonesia (Januari-Maret 2026)

No.	Media Sosial	Persentase Pengguna Internet
1.	TikTok	31,8%
2.	Facebook	29,4%
3.	Instagram	27,7%
4.	WhatsApp	1,7%
5.	Lainnya	9,6%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, TikTok merupakan media sosial yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 31,8%. Tingginya tingkat penggunaan TikTok menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang luas di kalangan masyarakat, sehingga relevan dijadikan konteks dalam penelitian mengenai pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, berdasarkan *The Global Statistics* (2025), Indonesia memiliki sekitar 108 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2025. Sebanyak 30,4% atau sekitar 32,83 juta di antaranya berusia 18-24 tahun, yang didominasi oleh kelompok usia mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna terbesar TikTok, sehingga platform tersebut berperan penting sebagai media hiburan, interaksi, dan pencarian informasi produk (*The Global Statistics*, 2025).

Menurut kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), TikTok dapat dijelaskan sebagai lingkungan digital yang kaya rangsangan visual dan informasi yang berpotensi memengaruhi kondisi psikologis serta perilaku pengguna

(Mehrabian dan Russell, 1974; Ahmad dan Lilani, 2025). *For You Page* pada TikTok bekerja melalui algoritma berbasis perilaku, sehingga konten yang muncul sesuai preferensi pengguna dan semakin diperkuat melalui paparan berulang kali (Jain *et al.* 2025). Pola ini mendorong keterlibatan emosional yang cepat dan membuat keputusan pengguna cenderung lebih spontan daripada rasional. Selain itu, desain TikTok yang repetitif melalui video singkat, navigasi sederhana, dan aliran konten tanpa henti memicu pengalaman *flow* berupa konsentrasi tinggi, kesenangan sesaat, dan distorsi waktu (Qin *et al.* 2022). Kondisi ini melemahkan pengendalian diri, sehingga pengguna lebih mudah merespons *stimulus* secara impulsif tanpa evaluasi rasional yang memadai. Qin *et al.* (2022) menegaskan bahwa desain *infinite scroll* dan video berdurasi singkat memicu *flow experience* yang ditandai dengan keterlibatan emosional tinggi dan melemahnya evaluasi rasional. Berdasarkan temuan tersebut, kombinasi personalisasi algoritmik dan paparan konten yang repetitif menjadikan TikTok sebagai lingkungan digital berintensitas *stimulus* tinggi yang mendorong *response* emosional cepat, sehingga meningkatkan kerentanan pengguna terhadap pengambilan keputusan secara impulsif.

Dalam pemasaran digital, industri kecantikan dan *skincare* memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif karena karakter visual dan interaktifnya mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen, sebagaimana dibuktikan bahwa konten *influencer* di platform berbasis video pendek berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *purchase intention* (Koay *et al.* 2021). *Influencer skincare* berperan sebagai sumber informasi yang kredibel melalui keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, di mana dimensi *expertise* dan *trustworthiness* terbukti meningkatkan sikap positif terhadap merek serta minat beli konsumen (Nafees *et al.* 2021). Kredibilitas tersebut menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, karena persepsi terhadap keahlian dan integritas *influencer* memperkuat evaluasi sebelum melakukan pembelian (Wiedmann dan von Mettenheim, 2020). Selain itu, nilai informasi dan kualitas penyampaian konten *influencer* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa karakteristik *influencer*

bertindak sebagai *stimulus* eksternal dalam memengaruhi *Response* psikologis konsumen (Umam dan Robiansyah, 2025; Koay *et al.* 2021). Dengan demikian, keberadaan *influencer skincare* di TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata.

Mahasiswa merupakan kelompok usia transisi yang berada pada fase pencarian identitas dan pembentukan gaya hidup, sehingga relatif rentan terhadap pola konsumsi yang bersifat hedonistik dan berbasis tren. Qi (2025) menunjukkan bahwa konsumsi impulsif pada mahasiswa tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai-nilai gaya hidup dan dorongan emosional, serta keinginan untuk menegaskan identitas diri dalam lingkungan sosial dan digital. Mahasiswa yang umumnya belum memiliki pendapatan tetap menghadapi keterbatasan finansial yang memengaruhi pola konsumsi mereka. Rendahnya literasi keuangan dan pengendalian diri membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama dengan kemudahan akses kredit digital (Anggraeni *et al.* 2024). Kebiasaan tersebut tidak hanya memberikan dampak terhadap kondisi keuangan dalam jangka pendek, melainkan juga berimplikasi jangka panjang. Dengan demikian, konsumsi impulsif mahasiswa mencerminkan persoalan struktural yang dapat memengaruhi kesiapan ekonomi mereka di masa depan.

Salah satu mekanisme psikologis yang menentukan apakah *Stimulus* dari *influencer* akan menghasilkan *Response* pembelian impulsif adalah kepercayaan yang dirasakan. Kepercayaan terhadap *influencer* mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian spontan (Lavenia dan Erdiansyah, 2022; Purwianti *et al.* 2024). Sebagai komponen “*Organism*” dalam model SOR, Kepercayaan yang Dirasakan menjembatani pengaruh *Stimulus* karakteristik *influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Russell, 1974; Kim dan Kim, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan biasanya terbentuk melalui faktor informatif dan kredibilitas *influencer*, sementara atribut lain seperti daya tarik atau tren memiliki

pengaruh yang lebih kompleks terhadap pembentukan kepercayaan (Ahmad dan Lilani, 2025).

Merujuk pada temuan tersebut, Kumar *et al.* (2024) berpendapat bahwa lingkungan belanja secara daring memiliki karakteristik yang mendukung terjadinya perilaku pembelian impulsif. Akibatnya, keputusan untuk melakukan pembelian sering kali diambil tanpa ada perencanaan yang matang. Lebih lanjut, Kumar *et al.* (2024) menegaskan bahwa kombinasi antara *stimulus* digital dan kondisi psikologis konsumen menjadikan perilaku pembelian impulsif sebagai fenomena yang semakin umum dalam konteks ekonomi digital. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital tidak hanya menandakan kemajuan ekonomi, melainkan juga sebagai faktor yang berperan dalam membentuk pola konsumsi yang impulsif.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tahun 2026, tingkat penetrasi internet di Payakumbuh mencapai 88,15%, Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Payakumbuh telah terhubung secara aktif dengan lingkungan digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari kelompok pengguna internet berada pada lingkungan yang memiliki intensitas akses digital yang tinggi, sehingga memungkinkan mereka terpapar secara aktif terhadap berbagai konten media sosial, termasuk promosi produk melalui *influencer* di platform digital. Selain itu, Penelitian Yuanbo Qi (2025) juga menunjukkan bahwa sekitar 76,5% mahasiswa melakukan belanja online setidaknya sekali dalam seminggu dan 40-80% di antaranya teridentifikasi melakukan pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh paparan platform digital, emosi, serta konstruksi identitas diri dalam lingkungan media yang terkurasi algoritma. Ketertarikan mereka pada tren perawatan diri dan tingginya penggunaan TikTok menjadikan kelompok ini responsif terhadap *stimulus* dari *influencer skincare* dan rentan mengalami proses pembentukan kepercayaan yang mendorong pembelian impulsif (Aprilia dan Mahfudzi, 2020).

Ketergantungan pada rekomendasi *influencer* menjadi semakin problematis ketika dikaitkan dengan kondisi pengendalian diri konsumen yang terbatas. Mertaningrum *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang dipadukan dengan *Stimulus* promosi mampu membangkitkan emosi positif secara intens, sehingga melemahkan kontrol diri dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian tidak lagi lahir dari perencanaan yang matang, melainkan dari *Response* emosional sesaat yang cenderung mengabaikan pertimbangan rasional serta konsekuensi jangka panjang dari keputusan tersebut.

Mahasiswa merupakan bagian dari kelompok usia produktif yang memiliki intensitas penggunaan media sosial relatif tinggi serta terpapar secara aktif pada berbagai konten digital, termasuk promosi produk melalui *influencer*. Oleh karena itu, identifikasi jumlah mahasiswa di seluruh perguruan tinggi Kota Payakumbuh menjadi relevan sebagai dasar penetapan populasi penelitian. Data mengenai jumlah mahasiswa tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Jumlah Mahasiswa di Kota Payakumbuh

Perguruan tinggi	Jumlah Mahasiswa
Fakultas Pertanian Muhammadiyah	114
STKIP Abdi Pendidikan	260
STT Payakumbuh	494
STIT Payakumbuh	207
STIH Putri Maharaja	400
Universitas Andalas kampus Payakumbuh	1013
STAI Darul Qur'an	210

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh (2026)

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa mahasiswa di Kota Payakumbuh tersebar pada beberapa institusi pendidikan tinggi dengan jumlah yang bervariasi. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok populasi yang cukup besar dan representatif untuk diteliti dalam konteks

perilaku konsumsi digital. Dengan mempertimbangkan karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial, keseluruhan mahasiswa di Kota Payakumbuh ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal terkait penggunaan TikTok dan kecenderungan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa Di Kota Payakumbuh. Data ini digunakan sebagai dasar pendukung latar belakang penelitian sekaligus menunjukkan bahwa fenomena yang dikaji relevan dengan kondisi responden.

Tabel 1. 6 Pra Survei Penelitian

Aspek	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase
Jumlah Responden	Mahasiswa di Kota Payakumbuh	31	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	61,3%
	Perempuan	12	38,7%
Usia	< 18 tahun	1	3,2%
	18-20 tahun	5	16,1%
	21-23 tahun	23	74,2%
	> 23 tahun	2	6,5%
Pengguna TikTok	Ya	31	100%
Pengguna Produk <i>skincare</i>	Ya	31	100%
Tertarik Membeli <i>skincare</i> setelah melihat konten TikTok	Pernah tertarik	29	93,5%
	Tidak pernah tertarik	2	6,5%
Merek <i>skincare</i> yang Digunakan	Glad2Glow	10	32,3%
	Kahf	3	9,7%
	Skintific	3	9,7%
	Acnaway	3	9,7%
	Azarine	3	9,7%
	Hanasui	2	6,5%
	Wardah	2	6,5%
	Avoskin	1	3,2%
	Niveamen	1	3,2%
	Lainnya	3	9,7%

Sumber: Data primer hasil pra-survei peneliti (2025)

Temuan dari pelaksanaan pra-survei mengindikasikan bahwa seluruh responden merupakan pengguna TikTok dan produk *skincare*, dengan mayoritas

berada pada usia 21-23 tahun. Sebagian besar responden juga menyatakan pernah tertarik membeli *skincare* setelah melihat konten di TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Kota Payakumbuh memiliki paparan tinggi terhadap konten *influencer* dan menunjukkan kecenderungan respon pembelian berbasis *stimulus* digital, sehingga memperkuat relevansi penelitian tentang pengaruh karakteristik *influencer* dan Kepercayaan yang Dirasakan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Pra-survei ini dilaksanakan pada Desember 2025 sebagai studi pendahuluan, sedangkan pengumpulan data utama penelitian direncanakan pada tahun 2026, sehingga pra-survei berfungsi sebagai dasar awal dalam memperkuat urgensi dan relevansi penelitian.

Secara konseptual, model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan kerangka analisis yang relevan dalam menjelaskan fenomena tersebut. Ahmad dan Lilani (2025) memposisikan karakteristik *influencer* meliputi daya tarik, kepercayaan, keahlian, informasi, dan tren menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi aspek psikologis internal individu sehingga menghasilkan *Response* berupa pembelian impulsif. Jeong *et al.* (2022) memberikan bukti bahwa personalisasi algoritmik dalam platform digital meningkatkan relevansi *stimulus* sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, Nafees *et al.* (2021) menegaskan bahwa kredibilitas sumber, khususnya *trustworthiness* dan *expertise*, berperan sebagai determinan utama dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Kepercayaan yang Dirasakan merupakan salah satu variabel utama yang menjembatani pengaruh karakteristik *influencer* terhadap *Response* pembelian, sehingga pengujiannya secara simultan menjadi penting dalam konteks TikTok.

Urgensi penelitian ini semakin menguat apabila dikaitkan dengan kondisi lokal mahasiswa di Kota Payakumbuh yang berada pada lingkungan dengan penetrasi internet tinggi dan intensitas penggunaan TikTok yang signifikan. Transformasi ekonomi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari pola terencana menuju pola responsif terhadap *stimulus* digital (Amory *et al.* 2025).

Di kalangan mahasiswa yang memiliki kondisi finansial terbatas namun tinggi paparan tren perawatan diri, pemahaman mengenai bagaimana Kepercayaan yang Dirasakan memediasi pengaruh karakteristik *influencer* menjadi krusial untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik *Influencer* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Ahmad dan Lilani (2025) menemukan bahwa *trustworthiness* dan *informativeness influencer* pada platform media sosial *beauty content* berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* yang kemudian mendorong *impulse buying*, sedangkan *trendiness*, *attractiveness*, dan *expertise* tidak berpengaruh signifikan. Sabrina dan Engriani (2025) pada platform Instagram menemukan bahwa *informativeness*, *credibility*, *interactivity*, *product match-up*, dan *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan *purchase intention*. Sofi dan Rachmawati (2024) juga meneliti *beauty influencer* pada Instagram dan menemukan bahwa *parasocial interaction* memengaruhi *credibility* serta *purchase intention*. Sementara itu, Yu, Hsu, dan Tsui (2025) pada platform YouTube menemukan bahwa *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* penonton. Selain itu, Heryadi dan Gunawan (2022) pada media sosial bisnis properti menemukan bahwa *trendiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Namun, penelitian sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada *purchase intention* dan *brand loyalty* di platform seperti Instagram dan media sosial umum, sedangkan penelitian mengenai *impulse buying* pada platform TikTok dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi masih terbatas. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya masih memperlihatkan hasil yang belum konsisten, khususnya terkait variabel *trendiness* dan *attractiveness*. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan terhadap penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh *attractiveness*, *informativeness*, *trendiness*, *trustworthiness*, dan *expertise influencer* terhadap *impulse buying*, dengan *perceived trust* berperan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna TikTok di Payakumbuh.

Berlandaskan kondisi tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menguji secara empiris bagaimana karakteristik *influencer skincare* TikTok sebagai *Stimulus* memengaruhi Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa di Kota Payakumbuh melalui mekanisme Kepercayaan yang Dirasakan sebagai *Organism*, sehingga menghasilkan respons pembelian. Penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* Melalui Kepercayaan yang Dirasakan Pada Mahasiswa di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Daya Tarik *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh?
2. Apakah Kepercayaan *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh?
3. Apakah Keahlian *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh?
4. Apakah Informasi yang disampaikan *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh?
5. Apakah Tren *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh?
6. Apakah Kepercayaan yang Dirasakan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Payakumbuh?
7. Apakah Kepercayaan yang Dirasakan memediasi pengaruh Kepercayaan *Influencer* dan Informasi *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh Informasi yang disampaikan *Influencer* terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh Tren *Influencer* terhadap Kepercayaan yang Dirasakan pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh.
6. Menganalisis pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Payakumbuh.
7. Menganalisis peran Kepercayaan yang Dirasakan dalam memediasi pengaruh Kepercayaan *Influencer* dan Informasi *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa pengguna TikTok yang melihat konten *Influencer skincare* di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian perilaku konsumen digital melalui pengujian model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dalam konteks paparan konten *Influencer skincare* di TikTok. Penelitian ini menegaskan peran Kepercayaan yang Dirasakan sebagai mekanisme psikologis

yang menjembatani pengaruh karakteristik *influencer* terhadap Pembelian Impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *brand skincare* dan *influencer* dalam membangun strategi komunikasi yang lebih efektif di TikTok, khususnya melalui peningkatan kepercayaan konsumen sebagai faktor pendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini membantu mahasiswa sebagai pengguna TikTok agar lebih sadar terhadap pengaruh psikologis konten *influencer* terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi akademik di Kota Payakumbuh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Payakumbuh pengguna aktif TikTok dan pernah melihat konten *Influencer skincare*. Variabel yang diteliti meliputi karakteristik *Influencer skincare* sebagai *Stimulus* (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Informasi, dan Tren), Kepercayaan yang Dirasakan sebagai variabel *Organism* sekaligus mediasi, serta Pembelian Impulsif produk *skincare* sebagai *response*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan pengolahan data dilakukan melalui metode PLS-SEM untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dalam konteks platform TikTok dan kategori produk *skincare* di kalangan mahasiswa, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan pada platform lain, kategori produk berbeda, maupun kelompok konsumen di luar mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang melandasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai teori yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian beserta referensi atau kajian pustaka yang mendukung proses analisis. Pembahasan dalam bab ini mencakup *grand theory*, landasan teori, tinjauan terhadap penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan, meliputi waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian, teknik serta sumber pengumpulan data, populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang diperoleh dari objek penelitian beserta pembahasannya yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya sebagai bahan masukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada masa mendatang.