



Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap *Impulsive Buying Skincare* Pada Generasi Z Di Kota Makassar

Fatimah Az-zahrah Syaifullah¹, Kurniati Zainuddin², Muhrajan Piara³

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar¹²³

Received: 05 Oktober 2025
Revised: 17 Oktober 2025
Accepted: 28 Oktober 2025

Abstrak

Impulsive buying ditandai dengan ketidakmampuan individu dalam mengendalikan keinginan mendadak untuk membeli produk yang sering kali tidak memiliki urgensi atau kebutuhan nyata yang dapat menyebabkan konsekuensi negatif seperti pengeluaran berlebihan dan penyesalan setelah pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying skincare* pada generasi Z di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis ordinal. Responden dalam penelitian ini sebanyak 410 generasi Z yang diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* (mean= 85,96 dan SD= 8,14) terhadap *impulsive buying* (mean= 65,83 dan SD= 15,64) pada generasi Z di kota Makassar ($r = 0,199$, $p = 0,003 < 0,05$) menunjukkan semakin tinggi skor kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi *impulsive buying skincare* pada generasi Z. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi generasi Z untuk lebih bijak dalam mengikuti rekomendasi *influencer* dan mengelola dorongan *impulsive buying skincare*, sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan.

Kata Kunci: *Generation Z, Skincare, Impulsive Buying, Kredibilitas Influencer.*

(*) Corresponding Author:

fatimahzahra0655@gmail.com,
muhrajan.piara@unm.ac.id

kurniati.zainuddin@unm.ac.id

How to Cite: Syaifullah, F., Zainuddin, K., & Piara, M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Impulsive Buying Skincare Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.A), 46-55. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11863>.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital telah mendorong perkembangan bisnis, termasuk sektor kecantikan yang mengandalkan media sosial untuk memasarkan produk-produk, khususnya *skincare*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi platform penting bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk *skincare* melalui *influencer* yang memiliki daya tarik bagi konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik mencoba produk baru tetapi juga terlibat dalam diskusi aktif tentang perawatan kulit, di mana tren kecantikan digital ini telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen.

Industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan pesat, dengan sektor *skincare* tumbuh 29,6% pada tahun 2022 menempati posisi tertinggi dibandingkan kategori kecantikan lainnya (Hasibuan, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh penggunaan media sosial dan meningkatnya minat konsumen, termasuk generasi Z yang sering melakukan *impulsive buying*. Generasi Z, sebagai penduduk asli digital, tumbuh di tengah akses internet yang luas dan media sosial yang memfasilitasi keputusan belanja, khususnya melalui rekomendasi *influencer* (Hastini, Fahmi, & Lukito, 2020). Menurut Rook (1987), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika seseorang merasakan dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian. Tindakan ini dianggap tidak rasional karena dilakukan secara cepat tanpa perencanaan, serta melibatkan konflik pikiran dan dorongan emosional yang intens dalam diri individu

(Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan emosional ini terkait dengan perasaan yang mendalam, mendorong individu untuk segera membeli produk, sering kali tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya, serta menimbulkan perasaan kepuasan sementara dan konflik batin (Rook, 1987).

Penelitian yang dilakukan oleh Puspasari dan Wahyudi (2020) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat berdampak negatif, seperti pemborosan dan timbulnya perilaku yang tidak produktif. Ketika seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, individu cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan, yang berpotensi menyebabkan pemborosan sumber daya dan keuangan. Selain itu, perilaku ini juga dapat mengakibatkan pemborosan waktu dan energi yang seharusnya dialokasikan untuk kegiatan yang lebih produktif.

Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen pada Generasi Z, khususnya dalam hal berbelanja dan membelanjakan uang melalui platform *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya (Ahmadi, 2020). Selain itu, lembaga riset Valassis juga mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki karakteristik hedonis, konsumtif, dan boros, yang disebabkan oleh tingginya sensitivitas terhadap berbagai stimulus promosi yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Wahyuni, 2017). Kondisi ini mengarah pada kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

Sejalan dengan temuan tersebut, data awal yang diperoleh dari 47 responden Generasi Z menunjukkan adanya indikasi kuat terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebanyak 55,1% responden menyatakan sering membeli *skincare* karena dipromosikan oleh *influencer* favorit, dan 53,1% pernah membeli produk tanpa didasarkan pada kebutuhan. Selain itu, 49% responden sering membeli produk yang digunakan oleh *influencer*, sementara 34,7% mengaku terdorong membeli produk meskipun tidak membutuhkannya. Temuan ini menguatkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* berperan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama pada produk *skincare*.

Pembelian impulsif tersebut tidak lepas dari peran kredibilitas *influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan pengaruh emosional terhadap pengikutnya. Ignasius (2021) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh *influencer* memiliki pengaruh terhadap tiga dimensi kredibilitas sumber, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa daya tarik dan kepercayaan *influencer* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif secara daring, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana kredibilitas *influencer* berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z, khususnya dalam konteks produk *skincare* yang banyak dipromosikan melalui media sosial.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi terkait produk *skincare* yang diminati, mulai dari berbagai variasi produk, cara penggunaan, hingga manfaatnya (Nabillah, Taruna & Warsono, 2023). Selain berfungsi sebagai sumber informasi, media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat branding dan mempengaruhi perilaku konsumen terutama generasi Z, dalam proses pembelian produk *skincare*. Dengan tampilan iklan yang menarik dan konten yang menarik, generasi Z sering kali tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika melihat produk yang sedang tren atau dipromosikan oleh selebriti atau *influencer* yang mereka ikuti.

Sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi *audiensnya*, *influencer*

berperan besar dalam membentuk tren konsumsi di kalangan Generasi Z. Kredibilitas *influencer* dianggap memiliki pengaruh signifikan pada niat beli, sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian terkait pemasaran *influencer*. Beberapa karakteristik *influencer* marketing yang berpengaruh terhadap pengikutnya mencakup faktor-faktor kredibilitas seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan (Lou & Yuan, 2019). Kredibilitas *influencer* merupakan karakteristik individu yang mampu memengaruhi *audiens* melalui pesan persuasif yang disampaikan (Jin & Phua, 2014). Karakteristik ini mencerminkan kapabilitas atau kekuatan seorang individu untuk memengaruhi orang lain (Shimp, 2003).

Influencer memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda-beda, yang juga berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang timbul terhadap brand (Hall, 2015). Ketika seorang *influencer* dipandang kredibel, pesan yang disampaikannya lebih berpengaruh dalam mendorong niat dan keputusan pembelian pengikutnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gilly, dkk, 1998; Harmon dan Coney, 1982; Hu, dkk, 2019; Filieri, dkk, 2018) mendukung peran penting kredibilitas dalam memengaruhi keputusan konsumen dan diperoleh kesimpulan bahwa ketika orang menganggap rekan-rekannya ahli dan dapat dipercaya, maka individu cenderung menerima dan mempercayai rekomendasi *influencer* tentang suatu produk dan membelinya secara impulsif. Selain itu, keahlian sumber yang dirasakan ditemukan berhubungan secara signifikan dengan niat membeli dalam konteks ulasan konsumen *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis ordinal. Yamin dan Kurniawan (2014) menjelaskan bahwa analisis regresi ordinal merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dampak antara variabel independen dan dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan distribusi nonparametrik. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 410 generasi Z di kota Makassar yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala *Source Credibility Scale* oleh Ohanian (1990) yang telah diadaptasi oleh Koay, Teoh, dan Soh (2021) yang terdiri dari 15 aitem dan skala *The Impulse Buying Tendency Scale* oleh verplanken dan Hrabadi (2001) yang terdiri dari 16 aitem. Teknik analisis data terdiri atas analisis deskriptif, uji hipotesis dan analisis tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Deskripsi Data Demografi Subjek Penelitian

| Variabel | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Jenis kelamin | | |
| Laki-laki | 8 | 2% |
| Perempuan | 402 | 98% |
| Total | 410 | 100% |
| Usia | | |
| 12-27 tahun | 410 | 100% |
| Total | 410 | 100% |

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu berusia 12-27 tahun generasi Z di kota Makassar. Subjek dideskripsikan berdasarkan data demografi (Tabel 1) yang telah diperoleh peneliti sebelumnya. Pada tabel 1 diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 410 responden yang terdiri

dari 8 (2%) orang subjek berjenis kelamin laki-laki dan 402 (98%) orang subjek berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya, analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa subjek penelitian berada pada rentang usia 12 hingga 27 tahun, yang didominasi oleh subjek yang berusia 22 tahun sebanyak 40 mahasiswa dengan persentase 28%.

Tabel 2. Rerata Variabel Penelitian

| Variabel | Hipotetik | | | |
|--------------------------------|-----------|-----|-------|-------|
| | Min | Max | Mean | SD |
| Kredibilitas <i>Influencer</i> | 30 | 102 | 85,96 | 8,14 |
| <i>Impulsive Buying</i> | 35 | 100 | 65,83 | 15,64 |

Deskripsi data penelitian diperoleh menggunakan kategorisasi berdasarkan *mean* empirik, yang didasarkan pada respon jawaban subjek pada setiap skala penelitian. Uraian kategorisasi hasil pengolahan data kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying* sebagai variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2. Uraian hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel kredibilitas *influencer*, skor hipotetik berkisar antara 30 hingga 102, dengan rata-rata sebesar 85,96 dan standar deviasi sebesar 8,14. Untuk variabel *impulsive buying*, skor berkisar antara 35 hingga 100, dengan nilai rata-rata 65,83 dan standar deviasi 15,64.

Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh untuk setiap variabel penelitian, peneliti akan melakukan pengkategorisasian data yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, untuk setiap variabel yang diamati.

Tabel 3. Kategorisasi Skor Kredibilitas Influencer

| Kategori | Kriteria | Frekuensi | Persen |
|----------|----------|-----------|--------|
| Rendah | <45 | 1 | 0,24% |
| Sedang | 45-75 | 39 | 9,51% |
| Tinggi | 75< | 370 | 90,24% |
| Total | | 410 | 100,00 |

Dari tabel di atas, diketahui bahwa dari analisis data variabel kredibilitas *influencer* diperoleh hasil sebanyak 1 orang (0,24%) berada pada kategori rendah, 39 orang (9,51%) berada pada kategori sedang, dan 370 (90,24%) berada pada kategori tinggi. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* pada generasi Z di kota Makassar berada pada kategori tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Skor Impulsive Buying

| Kategori | Kriteria | Frekuensi | Persen |
|----------|----------|-----------|--------|
| Rendah | <48 | 61 | 14,88% |
| Sedang | 48-80 | 266 | 64,88% |
| Tinggi | 80< | 83 | 20,24% |
| Total | | 410 | 100,00 |

Dari tabel di atas, diketahui bahwa dari analisis data variabel *impulsive buying* diperoleh hasil sebanyak 61 orang (14,88%) berada pada kategori rendah, 266 orang (64,88%) berada pada kategori sedang, dan 83 (20,24%) berada pada kategori tinggi. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada generasi Z di kota Makassar berada pada kategori sedang.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Kota Makassar.

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan teknik analisis regresi ordinal dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27 For Macbook. Analisis regresi ordinal diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh serta membuktikan hubungan antara kedua variabel. Koefisien determinasi R² (Nagelkerke) yang diperoleh diharapkan lebih besar dibandingkan dengan nilai Cox and Snell serta McFadden, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 (Yamin & Kurniawan, 2014). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | R ² | r | P | Keterangan |
|--|----------------|-------|-------|------------|
| <i>Impulsive Buying</i> Kredibilitas <i>Influencer</i> | 0,026 | 0,199 | 0,003 | H0 ditolak |

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,003 ($p < 0,05$). Berdasarkan pedoman yang ditetapkan, apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying skincare* pada generasi Z di Kota Makassar. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel kredibilitas *influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif *skincare* pada generasi Z adalah sebesar 2,6% ($R^2 = 0,026$), sedangkan 97,4% dari pembelian impulsif generasi Z dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Koefisien regresi ($r = 0,199$) menunjukkan adanya hubungan positif, di mana peningkatan kredibilitas *influencer* cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat pembelian impulsif, dan sebaliknya.

Model persamaan regresi untuk mengestimasi *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit } P1 = \log \frac{p1}{1-p1} = \alpha1 + \beta'X$$

$$\text{Logit } P1+P2 = \log \frac{p1+p2}{1-p1-p2} = \alpha1 + \beta'X$$

Berikut ini adalah rumus esponensial untuk mengetahui besaran kenaikan pengaruh variabel X (kredibilitas *influencer*) terhadap variabel Y (*impulsive buying*):

$$P1 = \frac{\text{Exp}(1,416+0,037)}{1-\text{Exp}(1,416+0,037)} = \frac{1,453}{1-1,453} = -3,207$$

$$P1+P2 = \frac{\text{Exp}(4,590+0,037)}{1-\text{Exp}(4,590+0,037)} = \frac{4,627}{1-4,627} = 8,254$$

$$\text{Jadi } p2 = 8,254 - (-3,207) = 11,461$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan satu unit X (kredibilitas *influencer*) akan menurunkan *impulsive buying* sebesar $- 3,207$ dan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 11,461.

Uji Per-Aspek

Uji korelasi per-aspek dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara aspek dari masing-masing variabel. Hasil dari uji mann-whitney dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Per-aspek

| | Kognitif | Afektif |
|------------------------|----------|---------|
| <i>Trustworthiness</i> | 0,124* | 0,149** |
| <i>Attractiveness</i> | 0,087 | 0,200** |
| <i>Expertise</i> | 0,199* | 0,130** |

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Hubungan korelasi antara aspek-aspek dari setiap variabel bersifat positif, artinya semakin

tinggi aspek pada variabel X, semakin tinggi pula aspek pada variabel Y. Sebagai contoh, semakin tinggi aspek afektif, semakin tinggi pula daya tarik (*attractiveness*). Tanda bintang pada hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan antara aspek-aspek variabel yang dianalisis. Satu tanda bintang (*) mengindikasikan korelasi signifikan pada tingkat 5% atau 0,05, sementara dua tanda bintang (**) menunjukkan korelasi signifikan pada tingkat 1% atau 0,01. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa aspek *trustworthiness* pada variabel kredibilitas *influencer* memiliki hubungan positif dengan aspek kognitif dan afektif pada variabel *impulsive buying*. Aspek *attractiveness* pada variabel kredibilitas *influencer* tidak memiliki hubungan signifikan dengan aspek kognitif dan memiliki hubungan positif dengan aspek afektif pada variabel *impulsive buying*. Aspek *expertise* pada variabel kredibilitas *influencer* memiliki hubungan positif dengan aspek kognitif dan afektif pada variabel *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa kredibilitas *influencer* cenderung lebih memengaruhi aspek afektif dibandingkan aspek kognitif pada perilaku *impulsive buying*. Hal ini terlihat dari nilai korelasi yang lebih tinggi pada kolom afektif dibandingkan kolom kognitif untuk setiap aspek kredibilitas *influencer*, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh pada kedua aspek yaitu kognitif dan afektif, pengaruh terhadap aspek afektif lebih kuat dan signifikan dalam membentuk perilaku impulsif.

Selain itu, dilakukan uji beda menggunakan uji Mann-Whitney untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying skincare* pada generasi Z di kota Makassar. Hasil dari uji beda diketahui bahwa nilai *asympt. Sig (2-tailed)* pada jenis kelamin variabel *impulsive buying* sebesar 0,990 ($> 0,05$) atau dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan pada variabel *impulsive buying*. Dari hasil analisis diketahui bahwa tingkatan *impulsive buying* pada laki-laki memiliki nilai mean sebesar 205,00 dan perempuan sebesar 205,51. Sedangkan *asympt. Sig (2-tailed)* pada jenis kelamin variabel kredibilitas *influencer* sebesar 0,012 ($< 0,05$) atau dapat dikatakan bahwa adanya perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan pada variabel kredibilitas *influencer*. Dari hasil analisis diketahui bahwa tingkatan kredibilitas *influencer* pada laki-laki memiliki nilai mean sebesar 101,94 dan perempuan sebesar 207,56. Hasil mean menunjukkan bahwa perempuan cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap *influencer* dibandingkan dengan laki-laki.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying skincare* pada Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Responden yang menilai kredibilitas *influencer* tinggi akan cenderung melakukan *impulsive buying* yang tinggi, sedangkan responden yang menilai kredibilitas *influencer* rendah maka akan cenderung melakukan *impulsive buying* yang rendah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudha dan Sheena (2017), yang menemukan bahwa *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk, sehingga meningkatkan peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Koo (2015) mengungkapkan bahwa jika konsumen merasa bahwa ulasan online tentang suatu merek dapat dipercaya, individu cenderung senang dengan merek tersebut, dan karena itu lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut secara spontan sebagai akibat dari dukungan yang diberikan terhadap suatu produk oleh seorang *influencer*. Selain itu, keahlian sumber dan kepercayaan ditemukan menjadi faktor penting dari niat membeli dan perilaku pembelian dalam konteks promosi mulut ke mulut

(Gilly, dkk, 1998; Harmon dan Coney, 1982; Hu, dkk, 2019) juga menguji dampak kredibilitas sumber terhadap pembelian impulsif konsumen secara online pada 303 peserta perdagangan sosial di aplikasi Sina Weibo, sebuah situs mikroblog di Tiongkok. Ditemukan bahwa ketika orang menganggap rekan rekannya ahli dan dapat dipercaya, maka individu cenderung menerima dan mempercayai rekomendasi *influencer* tentang suatu produk dan membelinya secara impulsif. Selain itu, keahlian sumber yang dirasakan ditemukan berhubungan secara signifikan dengan niat membeli dalam konteks ulasan konsumen online (Fileri dkk, 2018).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa besaran pengaruh variabel kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,026 dengan besar nilai signifikansinya adalah $0,003 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Nilai menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 2,6%. Hal ini berarti bahwa apabila kredibilitas *influencer* tinggi, maka perilaku *impulsive buying skincare* akan cenderung tinggi. Menurut Lim dkk (2017) kredibilitas *influencer* yang meliputi aspek keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Selain itu, penelitian oleh Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel lebih mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Kredibilitas *influencer* juga berperan dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudha dan Sheena (2017), yang menemukan bahwa *influencer* yang memiliki tingkat keterpercayaan tinggi dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk, sehingga meningkatkan peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti frekuensi keterpaparan terhadap konten *influencer* dan relevansi konten yang disajikan dengan kebutuhan atau minat konsumen juga menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan (Lee & Watkins, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *attractiveness* pada variabel kredibilitas *influencer* memiliki hubungan positif dengan aspek afektif, namun tidak berhubungan signifikan dengan aspek kognitif dari perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik atau penampilan seorang *influencer* lebih memengaruhi sisi emosional audiens dibandingkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmadewi dan Bakar (2022), yang menyatakan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya melalui elemen visual seperti tampilan foto, video, setting tempat, dan caption yang menarik. Elemen-elemen tersebut terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Daya tarik tersebut berperan sebagai *peripheral cue* yang mampu menstimulasi dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa dalam kondisi keterlibatan rendah atau pemrosesan informasi yang tidak mendalam (low elaboration), individu cenderung dipengaruhi oleh isyarat periferal seperti daya tarik sumber pesan, alih-alih melakukan evaluasi logis terhadap isi pesan. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian impulsif *skincare* oleh Generasi Z di Kota Makassar, daya tarik *influencer* cenderung berfungsi sebagai pemicu afektif yang relevan, meskipun tidak cukup kuat untuk memengaruhi proses kognitif secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying skincare* pada generasi Z di Kota Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan generasi Z untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk *skincare*, meskipun kontribusi kredibilitas *influencer* terhadap perilaku ini hanya sebesar 2,6%. Temuan ini juga didukung oleh hubungan positif antara berbagai aspek kredibilitas *influencer* yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* dengan *impulsive buying*, terutama pada aspek afektif, yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Saran

1. Bagi generasi Z terutama di Kota Makassar, penting untuk lebih menyadari pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian, khususnya produk *skincare*. Disarankan agar para responden lebih kritis dalam menilai informasi yang disampaikan oleh *influencer* dan mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat dari produk sebelum melakukan pembelian secara impulsif. Kesadaran ini dapat membantu menghindari pembelian produk yang sebenarnya tidak diperlukan.
2. Bagi *influencer* diharapkan untuk melakukan ulasan produk dengan jujur agar tidak mengelabui konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian lain, seperti metode eksperimen, guna mengeksplorasi perbedaan pengaruh metode pembayaran seperti *pay later*, dompet digital (*e-wallet*), atau pembayaran di tempat (*cash on delivery/COD*) terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi metode pembayaran mana yang paling memengaruhi kecenderungan *impulsive buying*.

REFERENSI

- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). *Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. Information & management*, 55(8), 956-970. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). *A dyadic study of interpersonal information search. Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. Diakses pada 17 Maret 2024 dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). *The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. Journal of Marketing research*, 19(2), 255-260. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378201900209>
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). *Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*, December, 17.
- Ignasius, J. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Melalui Kredibilitas Selebriti Instagram Terhadap Pembelian Impulsif Online= The Impact of Social Media Marketing Activities through Instagram Celebrity Credibility on Online Impulse Buying (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Jin, S. A., & Phua J. (2014). *Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. Journal of Advertising*, 43(2), 181-195
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. First Monday*. Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. First Monday*.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72. Doi: <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. Doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse. Journal of Customer Research*, 14(2), 189-199. Doi: <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sukmadewi, A. A., & Bakar, R. M. (2022). Efektivitas penggunaan selebriti (*attractiveness selebriti endorse*) melalui media sosial Instagram untuk memengaruhi minat beli

- produk fashion. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1(5), 512-522.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. Doi: <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, N. D. (2017, September 29). Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya? Liputan6.Com. Retrieved Oktober 2024 from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>
- Yamin, S., Kurniawan, H. (2014). *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.