ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Pengaruh *Social Presence* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Al Asyari[1], Nurlinda[2]
[1]Universitas Esa Unggul, Indonesia
[2]Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: alasyari180@student.esaunggul.ac.id[1], nurlinda@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 08 September 2026
Revised: 22 Oktober 2026
Accepted: 06 November 2026

Keywords: *Social Presence, Influencer Marketing, Customer Trust, Impulsive Buying, Generasi Z.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Presence dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Customer Trust sebagai variabel mediasi, pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare lokal SCORA di media sosial TikTok. Penelitian ini didasarkan pada grand theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana Social Presence dan Influencer Marketing diposisikan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa Customer Trust sebagai organisme, yang pada akhirnya mendorong Impulsive Buying sebagai respons konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 140 responden Generasi Z berusia 17–29 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta serta pernah membeli dan menggunakan produk SCORA. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Presence dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Selain itu, Social Presence, Influencer Marketing, dan Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Customer Trust terbukti memediasi secara parsial pengaruh Social Presence dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha skincare lokal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan digital di Indonesia tengah mengalami transformasi yang signifikan, seiring dengan meningkatnya adopsi *platform e-commerce* sebagai saluran utama penjualan produk

kecantikan. Produk kecantikan dan perawatan diri konsisten menempati posisi teratas kategori yang paling banyak dibeli secara *online* di Indonesia, dengan nilai pasar kecantikan digital yang terus meningkat setiap tahunnya (Dzreke *et al.*, 2025). Berdasarkan hasil riset Kompas (2025), nilai transaksi penjualan produk kecantikan dan perawatan pribadi melalui *platform e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai Rp4,5 triliun pada periode Ramadan 2025, angka yang merepresentasikan capaian tertinggi dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tercermin dari tingginya penjualan merek-merek *skincare* lokal seperti Somethinc, Wardah, Emina, Azarine, dan Avoskin yang mendominasi *platform* TikTok *Shop* dan Shopee di mana persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa kuat kehadiran digital suatu merek. Pembelian produk kecantikan dan perawatan diri didominasi oleh Generasi Z sebagai segmen konsumen terbesar, yang terbukti memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku *impulsive buying* di mana keputusan pembelian terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Boateng & Jose, 2025). Temuan ini didukung oleh penelitian dari Lou & Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa *social presence* dalam *platform* belanja *online* serta paparan konten *influencer* secara signifikan memicu dorongan pembelian tidak terencana pada konsumen muda.

Di antara merek-merek tersebut, SCORA muncul sebagai pendatang baru yang menunjukkan pertumbuhan sangat pesat, dalam waktu singkat sejak berdiri pada tahun 2023, SCORA berhasil menembus ratusan ribu unit penjualan di *platform digital* dan meraih penghargaan *Best Skin Brightening Cream* di TikTok serta *Best Salicylic Acid Face Wash* di Shopee 2025, menjadikannya objek yang relevan untuk mengkaji dinamika perilaku konsumen di era kecantikan *digital*. SCORA merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2023 dengan visi menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, berfokus pada pendekatan yang ramah kulit dan berbasis riset. Berdasarkan data Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM RI pada tahun 2024 diketahui bahwa nama merek SCORA didaftarkan atas nama Syafira Albar Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (2024), sementara itu, figur publik yang berperan sebagai representasi utama (*brand ambassador*) SCORA adalah Lily Kenzie, yang juga dikenal sebagai Gaby. Melalui aktivitasnya pada *platform* media sosial TikTok (@lilykenzie) dan *Instagram* (@abygailac), ia secara konsisten membangun interaksi dengan konsumen serta mengembangkan komunitas pengguna SCORA melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan komunikatif. Dari sisi produksi, SCORA awalnya mendaftarkan produknya melalui dua perusahaan berbeda, yakni PT Asia Chemie Indonusa di Tangerang dan PT Formula Jelita Internasional yang berpabrik di Kabupaten Bogor.

Lini produk SCORA mencakup *facial wash, toner, moisturizer, serum, lip balm, sunscreen, tone up, dan micellar water*, dengan segmentasi utama menyasar konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang mengutamakan efektivitas bahan aktif dengan harga terjangkau. Produk unggulannya, 5% *Niacinamide HydraMoist Gel*, dikisaran Rp60.000 untuk ukuran 100ml, hadir tanpa kandungan *fragrance* dan alkohol sehingga diklaim aman untuk kulit sensitif. Dalam strategi pemasarannya, SCORA menjalin kerja sama dengan Tasya Farasya sebagai *influencer marketing* karena dinilai memiliki pengaruh besar di TikTok dengan 4,5 juta pengikut, untuk menjangkau konsumen melalui konten tutorial dan review kecantikan yang autentik. Capaian ini mengantarkan SCORA meraih penghargaan *Best Skin Brightening Cream* di TikTok dan *Best Salicylic Acid Face Wash* di Shopee 2025. Namun di balik popularitasnya, SCORA tidak lepas dari sorotan. Uji laboratorium yang dilakukan oleh akun "Dokter Detektif" menemukan bahwa produk moisturizer versi botol yang mengklaim mengandung 5% niacinamide ternyata hanya mengandung 0,8% niacinamide, yang berarti melakukan *overclaim* meskipun versi jar dari produk yang sama terbukti

mendekati klaim dengan kandungan 4,67%. Selain itu, banyak konsumen mengaku kecewa karena hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh klaim produk, dan *brand* ini juga sempat dituduh menggunakan *buzzer* untuk mendongkrak ulasan positif di platform digital. Fluktuasi penjualan SCORA pada tahun 2025 turut mencerminkan tantangan kepercayaan konsumen yang belum sepenuhnya terbentuk terhadap merek ini sebagai pilihan utama dalam kategori perawatan kulit.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ranaa *et al.* (2023) *social presence* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam siaran langsung TikTok, dengan *customer trust* terbukti memediasi hubungan tersebut. Peran penting kepercayaan konsumen dalam hubungan tersebut juga ditunjukkan oleh Hanoky (2023), yang menemukan bahwa *social presence* dan *digital influencer* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, yang selanjutnya memediasi hubungan keduanya dengan *purchase intention* dalam *live streaming commerce*. Hubungan tersebut juga terlihat dalam penelitian Aprillia, (2025); Shamim *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa *social presence* secara positif membangun kepercayaan konsumen yang menjadi katalis pembelian impulsif. Lebih lanjut, *social presence* dalam lingkungan *live streaming* TikTok secara langsung menstimulasi perilaku pembelian *impulsif* pengguna (Fara & Hartono, 2024). Keterkaitan antara kehadiran sosial dan kepercayaan konsumen semakin jelas sebagaimana ditunjukkan oleh Trinanda & Fatimah (2026) yang menemukan *social presence* bersama pengalaman toko virtual secara signifikan meningkatkan *customer trust* pada platform *e-commerce.* Pada konteks yang lebih spesifik, Awlyasari *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa baik kehadiran sosial *streamer* maupun penonton berkontribusi nyata dalam membangun kepercayaan pelanggan pada segmen *fashion* muslim di TikTok *Live*. Keseluruhan temuan ini semakin diperkuat oleh bukti bahwa *social presence* memicu pembelian impulsif melalui mekanisme inspirasi dan emosi positif konsumen selama sesi *live streaming e-commerce* (Liu *et al*., 2025).

Selain *social presence*, faktor lainnya yang dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen adalah *digital influencer*. S. Shamim *et al*., (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying* konsumen di platform digital. Senada dengan hal tersebut, Hanoky, (2023) mengungkapkan bahwa kredibilitas *digital influencer* secara signifikan memengaruhi *impulsive buying* dengan *customer trust* dan *engagement* sebagai variabel mediasi, di mana konsumen yang mempercayai *influencer* cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih spontan dan tidak terencana. Temuan ini diperkuat oleh Aprillia (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *customer trust*, mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari interaksi dengan *influencer* menjadi jembatan psikologis yang mengubah paparan konten pemasaran menjadi perilaku pembelian impulsif. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *social presence* dan *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen serta perilaku *impulsive buyingtik*, terdapat beberapa celah peelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada, seperti Ranaa *et al.,* (2023) dan Fara & Hartono, (2024), berfokus pada konteks *live streaming* TikTok secara umum tanpa mempertimbangkan segmentasi produk secara spesifik, sehingga belum diketahui secara mendalam bagaimana dinamika *social presence* bekerja pada kategori produk tertentu.

Kedua, meskipun Awlyasari *et al.*, (2024) telah meneliti segmen *fashion* muslim di TikTok *Live*, penelitian tersebut belum mengintegrasikan peran *influencer marketing* sebagai variabel yang turut membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian impulsif secara bersamaan. Ketiga, penelitian Trinanda & Fatimah, (2026) serta Hanoky, (2023) yang mengkaji *customer trust* sebagai

mediator masih terbatas pada *platform e-commerce* konvensional dan *live streaming commerce* secara terpisah, sehingga belum ada kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan kedua konteks tersebut dalam satu model penelitian. Keempat, studi yang dilakukan oleh Egi, M. E., & Aprillia, (2025) dan Shamim *et al.,* (2025) belum secara eksplisit menguji peran emosi positif dan inspirasi konsumen sebagai mekanisme yang memediasi hubungan antara *social presence*, *influencer marketing*, dan *impulsive buying* sebagaimana disarankan oleh Liu *et al.,* (2025). Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara terpadu pengaruh *social presence* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *customer trust* dalam konteks *live streaming* TikTok.

Dengan adanya perbedaan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti akan menggabungkan variabel *social presence*, *influencer marketing*, *customer trust*, dan *impulsive buying* ke dalam satu model struktural yang diuji secara bersama sesuatu yang belum dilakukan oleh Ranaa *et al.,* (2023), Hanoky (2023), maupun Shamim *et al.*, (2025). Selanjutnya, tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *social presence* dan *influencer marketing* terhadap *customer trust*, pengaruh langsung *social presence*, *influencer marketing*, dan *customer trust* terhadap *impulsive buying*, serta pengaruh tidak langsung *social presence* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* melalui *customer trust* pada konsumen Generasi Z produk SCORA di *TikTok*. Dan peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu merek *skincare* lokal Indonesia untuk memahami bagaimana *impulsive buying* Generasi Z dapat ditingkatkan melalui optimalisasi *social presence*, strategi *influencer marketing*, dan pembangunan *customer trust* secara terpadu di *platform digital*.

LANDASAN TEORI

Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Russell, (1974) merupakan kerangka konseptual yang banyak diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk psikologi lingkungan, perilaku konsumen, budaya organisasi, dan kepemimpinan. Model ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal akan diproses secara internal oleh individu, yang kemudian menghasilkan respons berupa reaksi emosional maupun keputusan tertentu Hochreiter *et al*., (2023). Lebih lanjut, Xu *et al*., (2020) menegaskan bahwa dalam model S-O-R, *organis* merujuk pada kondisi kognitif dan afektif individu yang berfungsi sebagai mediator antara stimulus yang diterima dengan respons yang dimunculkan. Sejalan dengan hal tersebut, Bilal *et al*., (2021) mengungkapkan bahwa paparan melalui media sosial maupun interaksi dengan lingkungan sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk pola perilaku individu, termasuk mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* dalam konteks *live streaming commerce*. Dalam konteks penelitian ini, *social presence* dan *influencer marketing* berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui *platform digital*, di mana kedua faktor tersebut terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*) sebagai proses *internal organisme* yang kemudian mendorong terjadinya *impulsive buying* sebagai respons perilaku akhir. Hongsuchon *et al*., (2025) yang mengaplikasikan kerangka S-O-R dalam konteks *social commerce* dan menemukan bahwa interaksi konsumen dengan konten *influencer* sebagai stimulus mampu memicu perubahan psikologis seperti *positive affect* dan *emotional attachment* sebagai *organism*, yang secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* sebagai *response*, sehingga teori S-O-R dinilai relevan dan tepat sebagai *grand theory* dalam penelitian ini.

Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana dan tidak disengaja yang dilakukan secara cepat, spontan, tanpa banyak refleksi, didahului oleh paparan terhadap stimulus dan dorongan beli yang tiba-tiba serta kuat (Redine *et al.*, 2023). *Impulsive buying* umumnya didefinisikan sebagai pembelian spontan yang tidak terencana dan dilakukan "di tengah momen", yang mencerminkan puncak dari kecenderungan *impulsive* konsumen, di mana beberapa penelitian juga mengkaji *urge to buy impulsively* sebagai hasrat atau kompulsi segera untuk melakukan pembelian tidak terencana sebagai respons terhadap stimulus, yang merupakan prekursor utama dari perilaku *impulsive* yang sesungguhnya. Dalam konteks pemasaran digital, K. Shamim *et al*., (2024) menemukan bahwa kredibilitas faktor-faktor komunikasi dalam *influencer marketing* memainkan peran penting dalam membangun *customer trust* terhadap konten bermerek *influencer*, yang pada akhirnya mendorong *urge to buy impulsively*, di mana konsumen dengan tingkat pengendalian pengetahuan persuasi yang rendah terbukti memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengembangkan perilaku *impulsive buying*. Menurut Novian, (2022) Terdapat dua faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *Impulse Buying,* yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan Faktor Eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Senada dengan itu, Hongsuchon *et al.*, (2025) mengonfirmasi bahwa perubahan psikologis konsumen berupa *positive affect*, *flow state*, dan *emotional attachment* yang dipicu oleh interaksi dengan konten influencer terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying behavior* dalam lingkungan *social commerce*. Menurut Sopiyan & Neny, (2020) *impulsive buying* diukur melalui 5 dimensi utama, *Urge to Purchase, Shopping Enjoyment, Time Available, Money Available, impulsive Buying Tendency.*

Social Presence

Social presence pertama kali diperkenalkan oleh Short *et al*., (1976) dalam bidang psikologi sosial dan komunikasi, melalui buku mereka yang berjudul *The Social Psychology of Telecommunications.* Dalam buku tersebut, mereka mendefinisikan *social presence sebagai "the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships.* Konsep ini dikembangkan untuk mengukur bagaimana media komunikasi memengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap lawan bicaranya, di mana *social presence* dinyatakan bervariasi antar media, memengaruhi sifat interaksi, dan berinteraksi dengan tujuan komunikasi dalam menentukan medium yang dipilih individu Kreijns *et al*., (2022). Dalam perkembangannya, *Ming et al., (2021)* mendefinisikan *social presence* sebagai persepsi individu terhadap kehadiran nyata orang lain dalam interaksi digital yang membuat pengalaman berbelanja *online* terasa lebih seperti pertemuan tatap muka. Zhang & Shi, (2022) kemudian membuktikan secara empiris bahwa interaktivitas, *vividness*, dan *media richness* memiliki efek positif terhadap *social presence* yang pada gilirannya berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying*. Studi terbaru oleh Xu *et al*., (2025) semakin menegaskan bahwa *social presence* bersama *parasocial interaction* merupakan elemen inti yang mempengaruhi partisipasi pengguna, koneksi emosional, dan pengalaman imersif konsumen dalam lingkungan *live streaming commerce*. Chen & Liao *et al*., (2022) menemukan bahwa rasa komunitas, dukungan *emosional*, dan interaktivitas secara positif membentuk *social presence* yang terdiri dari tiga dimensi utama, *coexistence* (koeksistensi), yakni persepsi atas kehadiran orang lain dan respons terhadapnya, *psychological connectedness* (koneksi psikologis), yakni keterhubungan emosional yang terjalin melalui komunikasi afektif, *behavioral engagement* (keterlibatan perilaku), yakni komunikasi dan interaksi aktif antar pengguna dalam lingkungan *digital*.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada *audiens* yang lebih luas, di mana Lou & Yuan (2019) mendefinisikannya sebagai pendekatan di mana *brand* bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut setia berdasarkan konten autentik yang mereka bagikan sehingga membedakannya dari iklan tradisional. Zhao *et al*., (2024) menegaskan bahwa atribut kredibilitas dan daya tarik *influencer* terbukti secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce.* K. Shamim & Islam, (2022) membuktikan bahwa kredibilitas pesan dan kredibilitas media memainkan peran signifikan dalam membangun *customer trust* terhadap *influencer digital* yang pada akhirnya meningkatkan dorongan *impulsive buying* di media sosial. Kredibilitas *influencer* sebagai variabel utama dalam *influencer marketing* diukur melalui tiga dimensi, *trustworthiness* (kepercayaan) yang merujuk pada sejauh mana konsumen mempersepsikan kejujuran dan integritas karakter sumber informasi, *expertise* (keahlian) yakni tingkat pengetahuan dan kompetensi *influencer* pada bidang yang di *endorse*, serta *attractiveness* (daya tarik) yakni daya pikat fisik maupun personal yang dimiliki *influencer* di mata audiensnya (Alfarraj *et al*., 2020).

Customer Trust

Customer trust atau kepercayaan konsumen merupakan konstruk psikologis fundamental dalam pemasaran relasional yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa *platform* atau penjual akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen, memenuhi janji, dan tidak melakukan perilaku oportunistik dalam transaksi yang terjadi Quintus *et al*., (2024). Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *customer trust* dalam lingkungan *e-commerce*. Mayr *et al*., (2024) membuktikan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*), keamanan yang dipersepsikan (*perceived security*), dan kualitas *website* (*website quality*) secara positif memengaruhi *customer trust* dalam belanja *online*, yang pada akhirnya berdampak langsung pada niat beli konsumen. Dalam konteks *live streaming*, faktor interaktivitas, hiburan (*entertainment*), dan visualisasi dalam *live streaming e-commerce* terbukti secara signifikan meningkatkan kepercayaan kognitif konsumen, sementara kepercayaan juga terbentuk melalui peran *streamer* karena konsumen yang mempersepsikan *streamer* sebagai sosok yang jujur dan dapat diandalkan cenderung lebih percaya terhadap produk yang di *endorse*, sehingga mendorong *impulsive buying*. Kepercayaan *platform* dalam lingkungan *live streaming commerce* dipandang sebagai keyakinan konsumen bahwa *platform* akan mengembangkan kebijakan dan aturan yang mendorong perilaku penjual yang berintegritas, kompeten, dan bersifat *benevolent*, sekaligus meminimalkan perilaku oportunistik yang merugikan konsumen. Singh, (2024) menegaskan bahwa *customer trust* merupakan faktor kritis yang menentukan sikap dan perilaku konsumen Generasi Z terhadap belanja *online*, di mana konsumen yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung lebih percaya dan berniat untuk kembali berbelanja di *platform* yang sama.

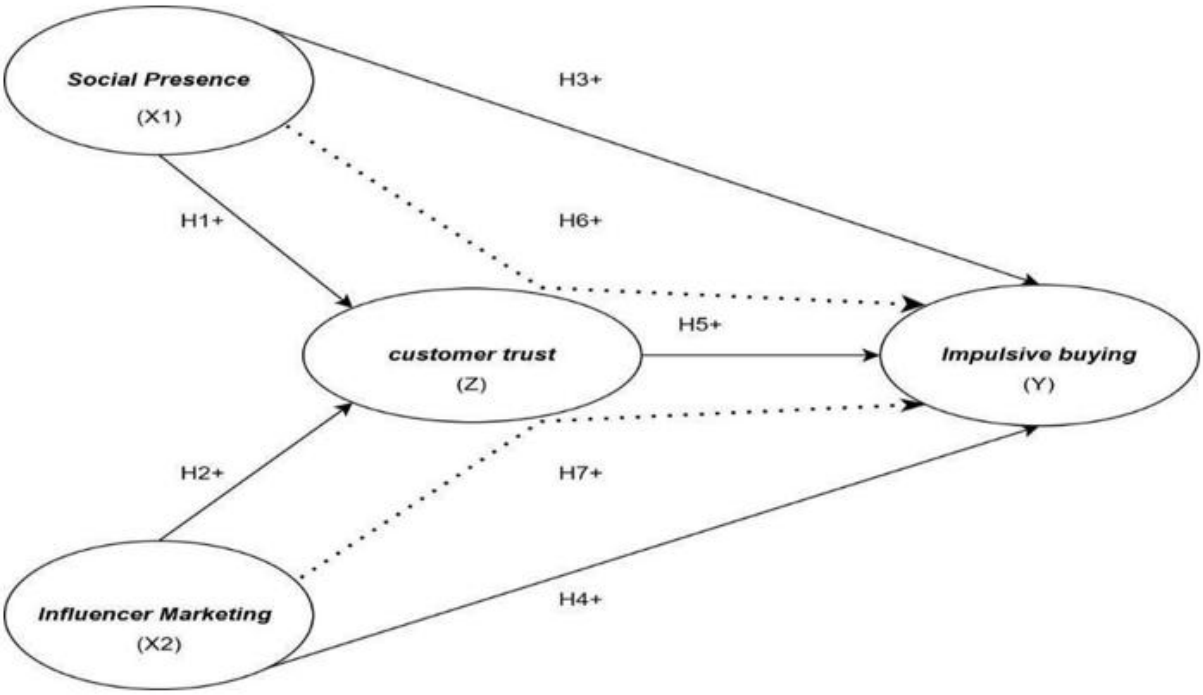
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal untuk menunjukkan adanya pengaruh sebab dan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel *social presence* (X1) *influencer marketing* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) melalui *customer trust* (Z). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* yang kemudian didistribusikan melalui *WhatsApp, Telegram,* dan *Instagram.*

Penelitian ini menggunakan 4 skala likert mulai dari sangat tidak setuju (STS) dengan poin 1 sampai dengan sangat setuju (SS) dengan poin 4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *social presence* (X1) *influencer marketing* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) melalui *customer trust* (Z). *social presence* diadaptasi dari Chen & Liao *et al*., (2022) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *coexistence* (koeksistensi), *psychological connectedness* (koneksi psikologis), dan *behavioral engagement* (keterlibatan perilaku). *Influencer marketing* diukur melalui tiga dimensi menurut Alfarraj *et al*., (2020) yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik). *impulsive buying* diukur melalui 5 dimensi menurut Sopiyan & Neny, (2020) yaitu *Urge to Purchase, Shopping Enjoyment, Time Available, Money Available, impulsive Buying Tendency,* selanjutnya *customer trust* diukur melalui tiga dimensi menurut Duong et al., (2025) yaitu *Integrity (*integritas*), benevolence* (kebajikan) *dan ability (kemampuan).*

Populasi penelitian adalah seluruh generasi Z yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk SCORA di wilayah DKI Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah lima sampai sepuluh kali dari jumlah pertanyaan yang dianalisis (Hair Jr *et al*., 2021). Terdapat 28 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah (28x5) 140 responden. Dalam memilih responden peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan populasi dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Yadav *et al*., 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah generazi Z (berusia 17 – 29 tahun) yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk SCORA secara *online*, pernah melihat konten *influencer marketing* Tasya Farasya yang mempromosikan produk SCORA melalui media sosial TikTok, pernah melihat ulasan (*review*) konsumen mengenai produk SCORA pada konten TikTok dan Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan *Smart* PLS yang mana dalam menganalisis data ada dua tahap. Tahap yang pertama adalah analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) yang terdiri dari (1) Uji *Convergent Validity*, dengan *loading factor* indikator harus > 0,7, *Average Variance Extranded* (AVE) konstruk reflektif > 0,5. Selanjutnya (2) Uji *Dicriminant Validity*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* ≥ 0,7 dan *composite reliability* ≥ 0,7. Tahap kedua *yaitu inner model*, menurut (Hair Jr *et al*., 2021) nilai R-*Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,50 – 0,75, moderat jika lebih dari 0,25 – 0,50, dan lemah jika lebih 0,00 – 0,25. Selanjutnya Nilai Q-*Square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai Q-*Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance.* Kemudian untuk pengujian hipotesis melihat perhitungan dari *path coefficient*, dengan membandingkan nilai T statistik > T tabel 1,96 (α 5%) dan nilai P *value* yang memiliki nilai < 0,05. Oleh karena itu, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas, maka hipotesis yang dikembangkan:
H1: Social presence berpengaruh secara positif terhadap Customer trust
H2 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap customer trust
H3 : Social Presence berpengaruh positif terhadap impulsive Buying
H4 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying
H5 : Customer trust berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying
H6 : Customer trust memediasi pengaruh social presence secara positif terhadap Impulsive Buying
H7 : Customer trust memediasi pengaruh influencer marketing secara positif terhadap Impulsive Buying

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan secara *online* menggunakan Google *Form* dengan jumlah responden sebanyak 140. Hal ini didasarkan dari responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skincare* SCORA dengan jangka satu tahun terakhir sebanyak 140 orang (100%). Responden yang berusia di atas 17 tahun sebanyak 140 orang (100%). Responden yang berada di wilayah DKI Jakarta sebanyak 140 0rang (100%). Responden paling banyak yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (50,7%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (49,3%). Responden dengan usia terbanyak yaitu 21-24 tahun sebanyak 61 orang (43,6%), responden yang paling banyak memiliki status sebagai SMA/SMK sebanyak 60 orang (42,9%). Responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 51 orang (36,4%). Responden yang berdomisili paling banyak di DKI Jakarta pusat sebanyak 20,7%. Responden paling banyak membeli produk skincare SCORA 1 kali dalam sebulan sebanyak 45 orang (32,1%) dan produk yang sering dibeli secara *online* oleh rseponden adalah suncreen sebanyak 32 orang (22,9%). Pengeluaran responden paling banyak untuk membeli

produk SCORA <Rp100.000 sebanyak 41 orang (29,3%).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki dengan usia 21-29 tahun yang termasuk ke dalam kategori Gen Z dengan status sebagai mahasiswa dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta Pusat. Generasi ini dikenal sebagai kelompok konsumen yang *Impulsive* dalam memilih produk perawatan kulit, terutama mempertimbangkan aspek kepraktisan, kenyamanan pemakaian, dan harga yang terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini tercermin dari ketertarikan responden yang paling tinggi terhadap produk *Sunscreen* SCORA, yang dinilai memiliki tekstur ringan, cepat meresap, serta harga yang sangat terjangkau. Sebagian besar responden juga cenderung berbelanja dengan pengeluaran di bawah Rp100.000 untuk sekali pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi kalangan mahasiswa dalam memilih produk *skincare.*

OUTER MODEL

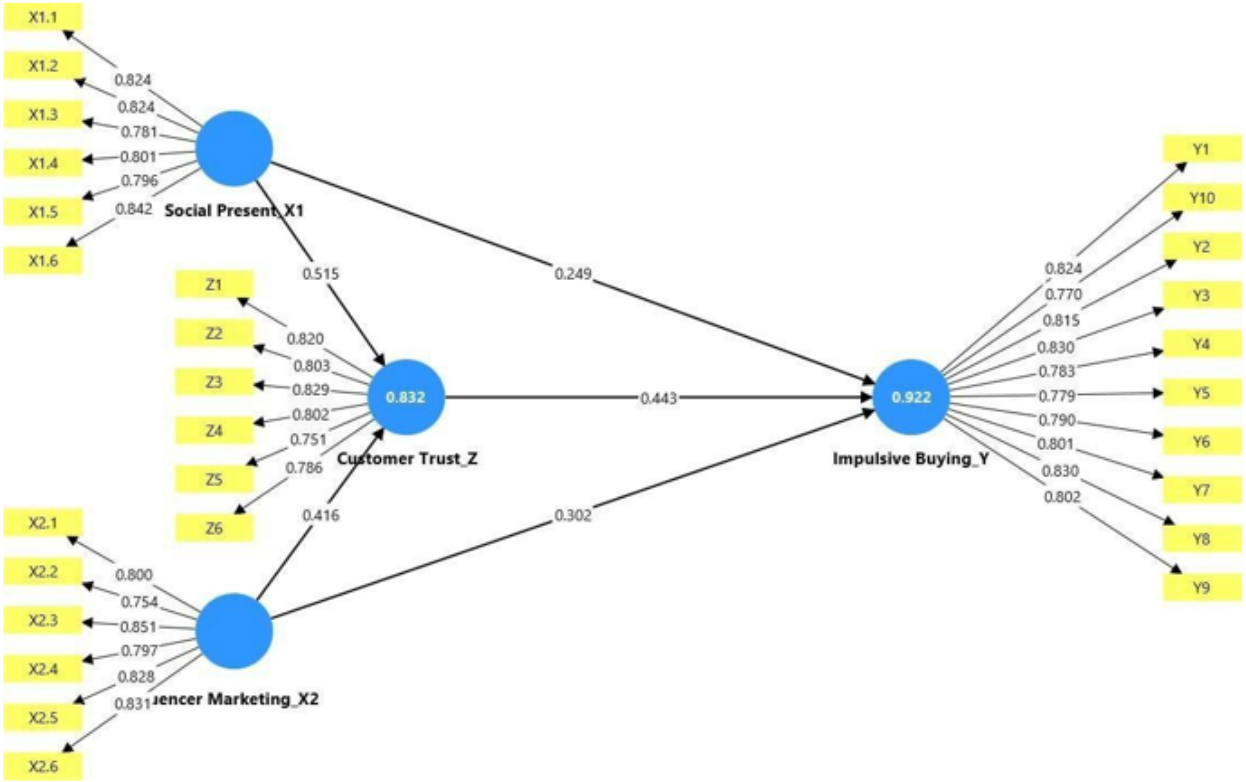
Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 28 indikator, berikut hasil uji validitasnya:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, seluruh indikator pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid, dengan nilai *loading* faktor di atas 0,70 sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Dengan demikian, tidak terdapat indikator pernyataan yang perlu dikeluarkan atau dieliminasi dari model, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Adapun hasil kuesioner yang valid tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. ***Outer Model***

Berdasarkan hasil *loading faktor* diatas, diketahui bahwa semua *loading faktor* sudah memiliki nilai diatas 0,70. Sehingga, konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari modal. Dengan demikian, sebanyak 28 indikator pernyataan dalam kuesioner sudah dikatakan valid dan memenuhi validitas dengan *loading faktor* diatas 0,70.

Average Variance Extraded (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai *variabel laten* dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur *variabel laten*. *Cut-off Value* AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untuk menunjukan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut hasil *Average Variance Extracded* (AVE):

Tabel 1. ***Average Variance Extracded (AVE)***

	Average Variance Extraded (AVE)
Social Present	**0.659**
Influencer Marketing	**0.657**
Customer Trust	**0.638**
Impulsive Buying	**0.644**

Dari tabel diatas maka terlihat bahwa nilai Average Variance Extraded (AVE) untuk variabel Social Present, Influencer Marketing, Customer Trust, dan Impulsive Buying menunjukan hasil >0,50 yang berarti hasil tersebut menunjukan bahwa kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel dikatakan baik.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant Validity merupakan model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang dinilai berdasarkan cross loading yang merupakan pengukuran dengan konstruk. Discriminant validity dapat dinilai dengan metode membandingkan akar kuadrat dari average variance extraced untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil analisis bahwa korelasi indikator variabel Customer experience, Product Quality, Repurchese Intention, dan Customer Satisfaction dengan konstruknya lebih tinggi daripada konstruk lain. Hal ini menunjukan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain. Hasil dapat dilihat pada lampiran dibawah ini:

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan pada penelitian berikutnya) atau tidak. Dapat dikatakan reliabel jika berada >0.70. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha dan composite reliability pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Present	0.911	0.927
Influencer Marketing	0.955	0.960
Customer Trust	0.913	0.931
Impulsive Buying	0.933	0.947

Berdasarkan output cronbach alpha dan composite reliability diatas menunjukan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliabel.

INNER MODEL

Inner model merupakan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori subtantif. Menurut Ratna et al. (2023), nilai R-Square jika >0,67 dikategorikan kuat, moderat jika 0,33-0,67, dan lemah jika 0,19-0,33. Selanjutnya untuk pengujian menentukan model fit dengan nilai SRMR <0,1. Kemudian pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistics dengan nilai >1,96 dan ρ-Value <0,05.

Dari hasil penelitian ini didapat nilai R-square Customer Trust sebesar 0,832 yang berarti besarnya pengaruh Social Presence dan Influencer Marketing terhadap Customer Trust sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti reputasi perusahaan (company reputation), keamanan yang dipersepsikan (perceived security), dan kualitas website (website quality). Hasil penelitian ini juga menunjukkan besarnya R-square Impulsive Buying sebesar 0,922 yang artinya besarnya pengaruh Social Presence, Influencer Marketing, dan Customer Trust terhadap Impulsive Buying sebesar 92,2% dan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, seperti faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal yaitu berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya pada data yang sebenarnya. Berikut ini hasil penelitiannya:

Tabel 3. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.049	0.049
d_ULS	0.956	0.956
d_G	1.054	1.054

Chi-Square	682.263	682.263
NFI	0.810	0.810

Berdasarkan hasil analisis, nilai Standardized Room Mean Square (SRMR) sebesar 0,049 < 0,10 maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai Formed Fit Index (NFI) sebesar 0,810 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat penerimaan sebuah hipotesis, dilakukan dengan pengujian terhadap nilai tabel t-two tail test yang berguna untuk mencari signifikansi nilai standar 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan mengamati hasil nilai path coefisiens pengujian inner model. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan nilai P-value <0,05. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Customer Trust_Z -> Impulsive Buying_Y	0.443	0.433	0.071	6.214	0.000
Influencer Marketing_X2 -> Customer Trust_Z	0.416	0.421	0.110	3.779	0.000
Influencer Marketing_X2 -> Impulsive Buying_Y	0.486	0.491	0.099	4.928	0.000
Social Present_X1 -> Customer Trust_Z	0.515	0.508	0.112	4.581	0.000
Social Present_X1 -> Impulsive Buying_Y	0.477	0.470	0.099	4.812	0.000

Social Presence berpengaruh positif terhadap Customer Trust yang ditunjukkan oleh nilai T statistic sebesar 4,581 > 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kehadiran sosial (social presence) yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat Customer Trust yang terbentuk. Selain itu, Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Trust yang ditunjukkan oleh nilai T statistic sebesar 3,779 > 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi Influencer Marketing yang dijalankan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian

yang sudah dilakukan, Social Presence menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Customer Trust, yang terlihat dari nilai original sample yang lebih tinggi 0,515 dibandingkan Influencer Marketing 0,416. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan kehadiran sosial dari produk Skincare SCORA, sehingga semakin baik Social Presence yang dirasakan maka tingkat kepercayaan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Customer Trust berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying, yang ditunjukkan oleh nilai T statistic sebesar 6,214 > 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying dengan nilai T statistic sebesar 4,928 > 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin efektif Influencer Marketing yang dilakukan maka semakin meningkatkan kecenderungan Impulsive Buying Customer. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa Social Presence juga berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying, yang ditunjukkan oleh nilai T statistic sebesar 4,812 > 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Social Presence yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan Impulsive Buying. Jika dibandingkan, Influencer Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Impulsive Buying dibandingkan dengan Customer Trust dan Social Presence, yang terlihat dari nilai original sample yang lebih tinggi (0,486). Hal ini mengindikasikan bahwa konten dan rekomendasi dari influencer mampu menciptakan dorongan yang kuat dan langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara spontan, sehingga mendorong terjadinya impulsive buying.

Tabel 5. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	social presence berpengaruh positif terhadap Customer Trust	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Trust	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	social presence berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying	0.000	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Impulsive buying	0.000	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	Customer Trust berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying	0.000	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4 dan H5 dapat dinyatakan diterima.

Indirect effect (PengaruhTidak Langsung)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara social presence dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust berikut ini:

Tabel 6. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Influencer Marketing_X2 -> Customer Trust_Z -> Impulsive Buying_Y	0.184	0.181	0.052	3.521	0.000
Social Present_X1 -> Customer Trust_Z -> Impulsive Buying_Y	0.228	0.221	0.064	3.544	0.000

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai T-statistics sebesar 3,521 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying (H3) dan terdapat pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust (H6), maka dapat disimpulkan bahwa Customer Trust dapat berperan sebagai variabel mediasi (Partial Mediation) antara Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying. Artinya, Customer Trust mampu menjadi perantara dalam hubungan antara Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying. Konten dan rekomendasi dari influencer terhadap produk Skincare SCORA dapat mendorong pembelian secara impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, semakin efektif Influencer Marketing yang dilakukan, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk SCORA akan semakin meningkat dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Kemudian, hasil analisis pengujian pengaruh tidak langsung variabel Social Presence terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai T statistic 3,544 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Social Presence terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung Social Presence terhadap Impulsive Buying (H4) dan terdapat pengaruh tidak langsung Social Presence terhadap Impulsive Buying melalui Customer Trust (H7), maka dapat disimpulkan bahwa Customer Trust dapat berperan sebagai variabel mediasi (Partial Mediation) antara Social Presence terhadap Impulsive Buying.

Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial (social presence) yang baik dari produk Skincare SCORA di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang kemudian mendorong terjadinya Impulsive Buying. Oleh sebab itu, semakin tinggi social presence yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih percaya dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan Impulsive Buying terhadap produk skincare SCORA.

Pembahasan

Hasil pengujian, *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan konten SCORA di media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer Trust* yang terbentuk. Konsumen selalu merasa mengikuti berbagai aktivitas atau informasi terbaru yang dibagikan oleh SCORA di media sosial dan merasa ada banyak pengguna lain yang sedang membahas produk SCORA di media sosial Tiktok. Kehadiran aktivitas dan interaksi tersebut menciptakan suasana komunikasi yang lebih hidup, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga merasakan adanya keterlibatan sosial antara merek dan pengguna lainnya. Hasil tersebut relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–29 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, mengikuti tren, berinteraksi, serta mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan TikTok membuat responden lebih mudah melihat aktivitas SCORA, mengakses informasi terbaru, serta mengamati berbagai bentuk interaksi yang terjadi antara merek, influencer, dan pengguna lainnya. Interaksi digital yang aktif, seperti respons terhadap komentar, penyampaian informasi secara komunikatif, serta adanya ulasan dan pengalaman dari pengguna lain, dapat menciptakan kesan bahwa SCORA hadir secara nyata, responsif, dan dekat dengan konsumennya. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, *Social Presence* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan *Influencer Marketing* dalam meningkatkan *Customer Trust*, Kondisi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung lebih memperhatikan interaksi dan kehadiran social secara langsung di media sosial dibandingkan sekadar rekomendasi dari sosok *influencer* semata Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trinanda & Fatimah, (2026) dan Fara & Hartono, (2024), yang menyatakan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

Selain itu, *Influencer Marketing* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *skincare* SCORA, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen merasa bahwa Tasya Farasya memiliki kesan yang baik dalam menunjukkan produk SCORA aman untuk digunakan dan merasa Tasya Farasya memberikan pengalaman yang baik sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk SCORA. Hasil tersebut juga berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–29 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial, Generasi Z cenderung menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi dalam mencari referensi, mengikuti tren kecantikan, serta mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat responden lebih sering terpapar konten promosi, ulasan produk, maupun pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh Tasya Farasya. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang komunikatif dan disertai dengan pengalaman penggunaan produk dapat membantu responden memahami manfaat serta karakteristik produk

SCORA secara lebih nyata. Selain itu, responden yang berstatus mahasiswa cenderung memiliki kebutuhan untuk memperoleh informasi yang praktis, menarik, dan mudah diakses melalui platform digital. Dalam kondisi tersebut, influencer seperti Tasya Farasya dapat berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih personal dan sesuai dengan tren yang berkembang di media sosial. Kesan positif yang ditampilkan, kemampuan dalam menjelaskan produk, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan dapat meningkatkan keyakinan responden terhadap informasi yang diterima dan mengurangi keraguan dalam menilai produk SCORA.

Berdasarkan hasil pengujian, *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen di media sosial TikTok SCORA, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Konsumen yang merasa media sosial Tiktok SCORA sebagai komunitas yang aktif merespons kehadiran penggunanya serta merasa SCORA memahami kebutuhan konsumennya melalui konten yang dibagikan di media sosial Tiktok. Interaksi yang aktif melalui konten, kolom komentar, ulasan pengguna, maupun respons yang diberikan oleh SCORA dapat menciptakan suasana komunikasi yang lebih dekat dan menarik. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa diperhatikan dan terlibat dalam aktivitas merek, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil tersebut juga berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–29 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial, Generasi Z cenderung menjadikan TikTok sebagai sarana untuk mencari informasi, mengikuti tren, memperoleh rekomendasi, sekaligus menemukan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menyebabkan responden lebih sering terpapar pada konten promosi, ulasan produk, tren *skincare,* serta interaksi yang terjadi antara SCORA dan pengguna lainnya. Paparan informasi yang berlangsung secara berulang dan disajikan dalam bentuk konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk SCORA. Selain itu, responden yang berstatus mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial. Konten yang relevan dengan kebutuhan, dikemas secara kreatif, serta didukung oleh interaksi yang aktif dapat menciptakan dorongan emosional dan rasa tertarik yang muncul secara cepat. Ketika konsumen melihat banyak pengguna lain membahas atau menggunakan produk SCORA, mereka dapat merasakan adanya keterlibatan sosial dan terdorong untuk mengikuti tren tersebut. Kondisi ini dapat mengurangi waktu yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian secara mendalam serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan.

Selain itu, *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin efektif konten promosi yang disampaikan oleh Tasya Farasya, maka semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk SCORA. Konsumen merasa bahwa merasa Tasya Farasya mampu meyakinkan masyarakat bahwa produk SCORA bermanfaat untuk berbagai jenis kulit dan juga merasa Tasya Farasya memiliki banyak pengikut di akun media sosial Tiktok miliknya sehingga konten yang disampaikan memiliki jangkauan yang luas dan mampu menarik perhatian banyak pengguna. Popularitas tersebut dapat meningkatkan daya tarik konten promosi serta mendorong konsumen untuk lebih tertarik mengenal dan mencoba produk SCORA. Konten promosi yang disampaikan melalui pengalaman penggunaan, ulasan produk, demonstrasi, maupun penyampaian manfaat produk secara menarik dapat membuat konsumen memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Ketika Tasya Farasya

mampu menampilkan produk SCORA secara meyakinkan serta menunjukkan kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk segera memiliki produk. Penyampaian informasi yang dikemas secara komunikatif dan menarik juga dapat menciptakan respons emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Hasil tersebut berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–29 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung menjadikan TikTok sebagai salah satu sumber informasi untuk mengikuti tren, mencari rekomendasi, serta menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menyebabkan responden lebih sering terpapar pada konten kecantikan, ulasan produk, rekomendasi influencer, serta tren skincare yang sedang berkembang. Kondisi tersebut membuat konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* lebih mudah menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martisha & Leksono, (2026) dan Feng *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk SCORA, konsumen menjadi lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen percaya SCORA benar-benar peduli terhadap kebutuhan konsumennya dan mereka percaya informasi yang disampaikan SCORA mengenai produknya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk SCORA dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen telah memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek, keraguan dalam melakukan pembelian dapat berkurang sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, kepercayaan terhadap SCORA dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari informasi tambahan atau membandingkan produk dengan merek lain sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang telah meyakini bahwa SCORA memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk cenderung merasa lebih nyaman serta memiliki keyakinan yang lebih tinggi ketika mengambil keputusan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen lebih responsif terhadap berbagai konten promosi, rekomendasi produk, maupun penawaran yang muncul di media sosial TikTok. Dengan demikian, *Customer Trust* dapat menjadi faktor yang mempermudah munculnya dorongan pembelian secara impulsif karena konsumen tidak lagi memiliki tingkat keraguan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Chen, (2025) dan Ardianah, (2025), yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) yang baik di media sosial TikTok tidak hanya secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat kecenderungan tersebut melalui terbentuknya kepercayaan konsumen (*customer trust*) yang lebih tinggi. Dengan kata lain, *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Social Presence* dan *Impulsive Buying*, di mana kehadiran sosial tetap mampu mendorong *impulsive buying* secara langsung meskipun tanpa melalui kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Keaktifan komunitas dan responsivitas SCORA di media sosial TikTok terbukti mampu membangun

kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong terjadinya *impulsive buying*. Oleh karena itu, semakin tinggi *social presence* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap produk SCORA, sehingga kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* pun turut meningkat. Hasil ini sejalan dengan *grand theory Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), dalam kerangka tersebut *Social Presence* berperan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal dari lingkungan media sosial TikTok yang diterima oleh konsumen. Rangsangan ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen sebagai *organism*, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Customer Trust*, yaitu kondisi psikologis berupa keyakinan dan rasa percaya konsumen yang terbentuk sebagai hasil evaluasi terhadap *stimulus* yang diterima. Proses internal ini pada akhirnya memunculkan *response* berupa perilaku nyata konsumen, dalam hal ini ialah *Impulsive Buying*. Dengan demikian, jalur langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying* mencerminkan hubungan S→R, sedangkan jalur tidak langsung melalui *Customer Trust* mencerminkan hubungan S→O→R Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming *et al*., (2021) dan Hoang, (2024) yang menyatakan bahwa *customer trust* memediasi pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying.*

KESIMPULAN

Social Presence berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan konten SCORA di media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer Trust* yang terbentuk. Selanjutnya *InfluencerMarketing* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *skincare* SCORA, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan ada pun *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen di media sosial TikTok SCORA, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Berikutnya *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin efektif konten promosi yang disampaikan oleh Tasya Farasya, maka semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk SCORA. Selanjutnya bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk SCORA, konsumen menjadi lebih cenderung melakukan pembelian secara *Impulsive.*

Social Presence memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust* sebagai variable mediasi. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *social presence* yang baik di media sosial TikTok tidak hanya secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat kecenderungan tersebut melalui terbentuknya *Customer Trust* yang lebih tinggi. Berikutnya *Influencer Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten serta rekomendasi yang dibawakan oleh Tasya Farasya sebagai influencer memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara *impulsive*, bahkan tanpa perlu terlebih dahulu terbentuknya kepercayaan penuh terhadap produk *skincare* SCORA. Meski begitu, bukan berarti *Customer Trust* tidak memiliki kontribusi sama sekali. Kepercayaan yang muncul dari kredibilitas *influencer* serta edukasi yang disampaikannya tetap berperan dalam memperkuat dorongan pembelian, meskipun jalur pengaruhnya bersifat tidak langsung. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen bekerja sebagai

faktor pendukung, bukan sebagai penentu utama.

Hasil ini sejalan dengan grand *theory Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), dalam kerangka tersebut *Social Presence* dan *Influencer Marketing* berperan sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal dari lingkungan media sosial TikTok yang diterima oleh konsumen. Rangsangan ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen sebagai organism, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Customer Trust*, yaitu kondisi psikologis berupa keyakinan dan rasa percaya konsumen yang terbentuk sebagai hasil evaluasi terhadap stimulus yang diterima.

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang relevan bagi pelaku usaha di industri *skincare*, khususnya SCORA, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Mengingat *social presence* terbukti berpengaruh positif baik terhadap *customer trust* maupun *impulsive buying*, perusahaan disarankan untuk secara konsisten memperkuat kehadiran sosialnya di *platform* TikTok melalui peningkatan intensitas dan kualitas respons terhadap komentar, pertanyaan, maupun bentuk keterlibatan lain dari konsumen. Pengelolaan komunikasi dua arah yang responsif dan personal perlu menjadi prioritas, mengingat interaksi semacam ini terbukti mampu menumbuhkan rasa kedekatan emosional serta persepsi bahwa merek memiliki kepedulian terhadap kebutuhan penggunanya, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan sekaligus dorongan pembelian secara impulsif. Kedua, mengingat *influencer marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan *impulsive buying*, perusahaan perlu terus mengoptimalkan kerja sama dengan Tasya Farasya sebagai figur yang dinilai kredibel dan kompeten di bidang kecantikan. Strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* sebaiknya dirancang agar mampu menyampaikan informasi produk secara edukatif, rinci, dan meyakinkan, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang memadai mengenai kandungan, manfaat, serta keamanan produk.

DAFTAR REFERENSI

Alfarraj, o., alalwan, a. A., & aldmour, r. (2020). Examining the impact of in fl uencers ' credibility dimensions : attractiveness , trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of international business and strategy. Https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089

Ardianah, s. D. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. Jurnal ekonomi dan bisnis, 14(2), 589–606. Https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v14i2.2029

Awlyasari, d., studi, p., islam, e., surabaya, u. N., susilowati, f. D., studi, p., islam, e., & surabaya, u. N. (2024). Pengaruh streamer product knowledge, social presence of streamers, dan social presence of viewers terhadap kepercayaan pelanggan fashion muslim di live shopping tiktok live. Jurnal ekonomika dan bisnis islam, 7, 70–84. Https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p70-84

Basir, s., & ayoubi, a. (2025). Digital influencers and consumer decision-making : the mediating role of trust in a culturally diverse market i ntroduction. Kunduz university international journal of islamic studies and social sciences, 2(3), 423–435. Https://doi.org/https://doi.org/10.71082/cvefmc31

Chen, j., & liao, j. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: a perspective of social presence theory. Frontiers in psychology, 13, 839629. Https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629

Chetioui, y., & el bouzidi, l. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen z shoppers: are female shoppers different? Young

consumers, 24(4), 406–426. Https://doi.org/10.1108/yc-06-2022-1548

Christanti, a. S. K. (2023). Pengaruh strategi pemasaran konten dan afiliasi terhadap pembelian impulsive : peran mediasi. Modus, 36(2), 198–223. Https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787

Citra febrianti puspitasari1, ayun maduwinarti2, n. M. I. P. (2025). Impulse buying produk perawatan dan kecantikan di shopee mall pada generasi z di kota surabaya citra febrianti puspitasari1 , ayun maduwinarti2 , ni made ida pratiwi3 program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas 17 a. Research journal of social science and economics (rejosse), 1(3), 1225–1240.

Direktorat jenderal kekayaan intelektual. (2024). Data merek scora (nomor permohonan ipt2024058832). Pangkalan data kekayaan intelektual (pdki), direktorat jenderal kekayaan intelektual, kementerian hukum dan ham republik indonesia. Https://doi.org/https://pdki-indonesia.dgip.go.id

Duong, n. T., lin, h., wu, t., & wang, y. (2025). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context : a trust transfer perspective understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a. International journal of human–computer interaction, 41(14), 9123–9136. Https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332

Durmaz, y., ömer, ç., & jakubowski, g. W.-. (2023). The effect of influencer marketing on trust , trust tendency and consumer purchase intention : instagram example. International journal of marketing & human resource research, 04(04). Https://doi.org/https://doi.org/10.22158/rem.v8n1p1

Dzreke, s. S., dzreke, s., & administration, f. A. (2025). Influence of social media on consumer behavior : investigating how social media platforms shape consumer purchasing decisions and loyalty. Open journal of business and management, 13(2), 1154–1175. Https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061

Egi, m. E., & aprillia, a. (2025). (2025). Economics and business quarterly reviews. Economics and business quarterly reviews, 8, 26–35. Https://doi.org/10.31014/aior.1992.08.01.648

Fara, q. M., & hartono, a. (2024). The effect of social presence in live streaming shopping on tiktok platform users on impulse buying behavior. Ekombis review – jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, 12(1), 331–342. Https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1 the

Feng, z., al, a., masukujjaman, m., & wu, m. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming : moderating effects of scarcity persuasion and price perception. Heliyon, 10(7), e28347. Https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347

Hair jr., j. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) usingr. Https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hanoky, a. (2023). Analisis pengaruh digital influencer dan social presence terhadap purchase intention yang dimediasi oleh customer trust pada live streaming commerce. Jpek (jurnal pendidikan ekonomi dan kewirausahaan), 7(2), 652–660. Https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.23183

Hoang, v. T. (2024). Exploring how the characteristics of live streaming affect impulse buying behaviour in live streaming commerce : the mediating effect of trust and flow experience. Journal of business science and applied management, 19(1). Https://doi.org/https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184

Hochreiter, v., benedetto, c., & loesch, m. (2023). The stimulus-organism-response (s-o-r)

paradigm as a guiding principle in environmental psychology : comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory 2 . Literature review. Journal of entrepreneurship and business development, 3(1), 7–16. Https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Hongsuchon, t., chen, s., & khan, a. (2025). Applying the s-o-r model to explore impulsive buying behavior driven by in fl uencers on social commerce websites. Peerj computer science, 1–31. Https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113

Huang, y., & mohamad, s. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. Frontiers in communication, april, 1–13. Https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681

Khan, s. (2023). The role of digital influencer credibility on purchase intention and the mediating effect of. Global journal for management and administrative sciences, 4(1), 19–45. Https://doi.org/https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177

Kreijns, k., xu, k., & weidlich, j. (2022). Social presence : conceptualization and measurement. Educational psychology review. Https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10648-021-09623-8

Kunc, j., zych, m., & mares, p. (2024). Generation z consumer behavior in the digital age: authenticity, personalization and social proof. Journal of retailing and consumer services, 78, 103780.

Liu, m., chen, x., yang, b., & gao, y. (2025). The role of social presence in impulsive buying during live streaming e-commerce : exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion. Bmc psychology. Https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4

Lou, c., & yuan, s. (2019). Influencer marketing : how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media influencer marketing : how message value and credibility affect consumer. Journal of interactive advertising, 0(0) 1–16. Https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Martisha, f. S., & leksono, p. Y. (2026). Kilisuci international conference on economic & business vol . 4 year 2026 online customer review , influencer , and content marketing analysis on impulse buying on tiktok (study on skintific skincare products) kilisuci international conference on econo. 4, 402–412. Https://doi.org/https://doi.org/10.29407/26zqz309

Mayr, k., hofer, k. M., & chiu, quintus, y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. International journal of retail & distribution management, 52(10–11), 1038–1060. Https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2023-0609

Ming, j., jianqiu, z., & bilal, m. (2021). How social presence in fl uences impulse buying behavior in live streaming commerce ? The role of s-o-r theory. Review of international business and strategy, December 2020. Https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012

Ming, j., jianqiu, z., bilal, m., akram, u., & fan, m. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of s-o-r theory. *International journal of web information systems*, *17*(4), 300–320.

Muhammad khairul rizal surbakti1, gatot wijayanto2, e. A. P. (2022). Jurnal sosial humaniora terapan pengaruh influencer , lifestyle dan brand image terhadap impulse buying di e-commerce (studi kasus pada generasi milenial kota pekanbaru) terhadap impulse buying di e-commerce. Jurnal sosial humaniora terapan volume, 4(2). Https://doi.org/https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1 this

Novian, m. H. (2022). Faktor faktor yang mempengaruhi impulse buying pada masa pandemi covid-19 factors affecting impulse buying during the covid-19 pandemic mochamad. 1(1), 22–34. Https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.80

Ofosu-boateng, i., & jose, l. M. (2025). Exploring the impact of brand authenticity on generation z consumer loyalty in ghana ' s emerging market. Open journal of business and management, 13(9), 236–257. Https://doi.org/10.4236/jss.2025.139015

Onni meirezaldi1, qurota ayun2, s. H. E. (2025). Stimulus–response: peran social presence pada impulsive buying pada live streaming commerce. Juremi: jurnal riset ekonomi, 5(2), 761–770. Https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v5i2.10848

Popa, c. A., baba, c. O., ciornea, r., & bacila, m. F. (2023). Understanding generation z's purchasing behaviour on online marketplaces: a tam-based approach. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 20(4), 260. Https://doi.org/10.3390/jtaer20040260

Ranaa, n. A., dirgantara, i. M. B., & aryandika, a. A. (2023). Pengaruh social presence terhadap perilaku (studi pada merek somethinc). Diponegoro journal of management, 12,1–14. Https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/417 80/30171

Ratna, r. A. K., abidin, y., & kurniawan, d. T. (2023). Keberterimaan media multimodalitas berbasis website dalam perspektif guru: tinjauan the utaut model. Jurnal review pendidikan dasar, 9(2), 104–116.

Redine, a., deshpande, s., jebarajakirthy, c., & surachartkumtonkun, j. (2023). Impulse buying: a systematic literature review and future research directions. International journal of consumer studies, 47(1), 3–41. Https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

Russell, m. &. (1974). An approach to environmental psychology. Https://mitpress.mit.edu/9780262130905/an-approach-to-environmental-psychology/

Saktiana, g. M. (2025). Analisis pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap purchase intention melalui. Jurnal manajerial dan kewirausahaan, 07(04), 1368–1376.

Salsabila, s. T., & dewi, y. K. (2024). The influence of social presence, physical presence, and trust on impulsive buying behavior in tiktok live users in java island. Ekombis review – jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, 12(4), 3585–3594. Https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4

Sekaran, u., & bougie, r. (2016). Research method for business. Angewandte chemie international edition, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.

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(july 2023). Https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621

Shamim, k., & islam, t. (2022). Digital influencer marketing: how message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. Journal of global scholars of marketing science, 32(4), 601–626. Https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342

Shamim, s., acikgoz, f., akhtar, p., sarala, r., zahoor, n., & elwalda, a. (2025). Rapid innovation management capability , and crisis-driven business model innovation performance : roles of strategic-it-alignment , and. Journal of business research, 193(november 2023), 115358. Https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115358

Short, j., williams, e., & christie, b. (1976). The social psychology of telecommunications. John wiley & sons.

Singh, p. (2024). What drives or decelerates generation z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. Sage open, 14(3).

Https://doi.org/10.1177/21582440241263173

Sopiyan, p., & neny, r. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. Jurnal ilmiah manajemen, xi(3), 207–216. Https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115

Trinanda, v., & fatimah, s. E. (2026). The effect of social presence and virtual store experience on consumer trust in cirebon e-commerce platforms. Jurnal manajemen bisnis, 13(1), 688–702. Https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1407

Wang, c., & chen, b. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce : the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. Frontiers in communication, august, 1–14. Https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639

Xu, h., wang, z., & li, y. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. Frontiers in communication, 10, 1554681. Https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681

Xu, x. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce ? Journal of electronic commerce research, 21`(august 2019), 144–167. Https://doi.org/http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no3_paper1. pdf

Yadav, s. K., singh, s., & gupta, r. Et al. (2019). Sampling methods. Biomedical statistics: a beginner's guide. Https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-32-9294-9

Yanti, d., edy, l., & mulyono, h. (2026). The influence of social media exposure and influencers on generation z ' s impulsive buying of fast fashion through brand awareness. Journal of islamic economic and business, 8(1), 2317–2328. Https://doi.org/https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9693

Zhang, m., & shi, g. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. Complexity, 2022, 6794729. Https://doi.org/10.1155/2022/6794729

Zhao, x., xu, z., ding, f., & li, z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: the mediating role of customer attitude toward brand. Sage open, 14(2). Https://doi.org/10.1177/21582440241250122