

Pengaruh Kredibilitas Afiliasi, Viralitas Konten, dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Skincare Skintific (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Brebes)

Nabilah Nike Indriyan¹ Roby Setiadi² Syarieful Ikhwan³ Andi Yulianto⁴ Nur Khojin⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: nabilahnike9@gmail.com¹ robysetiadi@umus.ac.id² syarieffulikhwan@umus.ac.id³
andiyulianto@gmail.com⁴ nurkhojin@gmail.com⁵

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kepercayaan afiliasi, viralitas konten, dan kualitas informasi memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Generasi Z dari produk perawatan kulit TikTok Shop Skintific melalui kepercayaan pelanggan. Survei ini diselesaikan oleh 315 partisipan, dan metodologi studi ini bersifat kuantitatif. Responden dipilih memakai teknik pengambilan sampel bertujuan. IBM SPSS AMOS 23 dipakai untuk menganalisis data memakai Structural Equation Modeling (SEM), yang bermanfaat untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Temuan memperlihatkan bahwasanya model penelitian memenuhi kriteria (CMIN/DF = 1,094; RMSEA = 0,017; CFI = 0,994; TLI = 0,993). Temuan memperlihatkan bahwasanya meskipun viralitas konten tidak mempunyai dampak yang jelas pada kepercayaan pelanggan, reputasi afiliasi dan kualitas informasi mempunyai dampak yang menguntungkan dan substantis. Lebih lanjut, perilaku pembelian impulsif didampaki secara positif dan substantis oleh kualitas informasi dan tingkat kepercayaan pelanggan; namun, kredibilitas afiliasi dan konten viral tidak secara langsung memengaruhi perilaku tersebut. Selain itu, meskipun viralitas konten mungkin tidak bertindak sebagai mediator antara perilaku pembelian impulsif dan kredibilitas afiliasi serta kualitas informasi, kepercayaan pelanggan berperan penting. Studi ini menemukan bahwasanya di antara pengguna Generasi Z di TikTok yang berbelanja produk perawatan kulit Skintific, kepercayaan pelanggan adalah mekanisme penting yang menghubungkan kredibilitas afiliasi dan kualitas informasi dengan perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Kredibilitas Afiliasi, Viralitas Konten, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Pembelian Impulsif.

Abstract

This study aims to determine how affiliate trust, content virality, and information quality influence impulsive buying behavior among Generation Z users of TikTok Shop Skintific skincare products through customer trust. The survey was completed by 315 participants, and the study methodology is quantitative. Respondents were selected using a purposive sampling technique. IBM SPSS AMOS 23 was used to analyze the data using Structural Equation Modeling (SEM), which is useful for examining direct and indirect relationships between variables. An interesting finding is that the research model meets the criteria (CMIN/DF = 1.094; RMSEA = 0.017; CFI = 0.994; TLI = 0.993). The findings indicate that although content virality does not have a clear impact on customer trust, affiliate affiliation and information quality have a beneficial and substantial impact. Furthermore, impulsive buying behavior is positively and substantially impacted by information quality and customer trust levels; however, affiliation and viral content do not directly influence such behavior. Furthermore, while content virality may not act as a mediator between impulse buying behavior and affiliate credibility and information quality, customer trust plays a significant role. This study found that among Generation Z users on TikTok who purchased Skintific skincare products, customer trust was a key information mechanism linking affiliate and quality to impulse buying behavior.

Keywords: Affiliate Credibility, Content Virality, Information Quality, Consumer Trust, Impulse Buying Behavior



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital dan internet telah mengubah cara individu terlibat dalam berbagai aktivitas, terutama dalam hal memakai transaksi online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Melalui berbagai saluran digital, individu kini dapat mengakses berbagai kebutuhan dengan lebih cepat, mudah, dan efektif berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini memungkinkan media sosial untuk berkembang menjadi alat pemasaran yang dapat menghubungkan perusahaan dan pelanggan dalam sistem digital yang terpadu, selain menjadi saluran komunikasi dan hiburan. (Basuni *et al.*, 2023; Fitriani *et al.*, 2024). Menurut Setiabudi (2023), memakai media sosial sebagai strategi pemasaran bisa meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pembeli, sehingga memperkuat temuan dari pemasaran digital. Selain itu, penelitian Febriani dan tim pada tahun 2023 memperlihatkan bahwasanya metode promosi yang tepat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu Atussholihah dan tim pada tahun 2023 menjelaskan bahwasanya informasi digital dan electronic word of mouth berdampak pada keputusan pembelian. Perkembangan ini mendorong munculnya konsep gabungan antara media sosial dan belanja online membuat pengalaman berbelanja lebih interaktif. Salah satu contohnya adalah melalui platform TikTok Shop yang sering dipakai oleh Generasi Z untuk membeli produk secara online (Qu, Khan, *et al.*, 2023).

Perkembangan social commerce juga memengaruhi cara memilih untuk membeli barang. Generasi Z adalah kelompok pengguna yang paling sering memakai TikTok Shop karena mereka sering beraktifitas di media sosial, mempunyai frekuensi akses yang tinggi dan lebih mudah terdampak oleh berbagai bentuk iklan digital, seperti promosi afiliasi, streaming langsung, ulasan produk, serta konten yang sangat populer (Priporas *et al.*, 2017; Singh *et al.*, 2023). Salah satu produk yang sering dijual di TikTok Shop adalah skincare Skintific, yang memakai strategi pemasaran dengan memakai afiliator dan konten digital agar pasar lebih luas. Kinerja strategi ini tergantung pada kredibilitas afiliator, kualitas informasi yang mereka sampaikan, serta kemampuan konten untuk menyebar secara viral dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk (Lou & Yuan, 2019; Perwira *et al.*, 2024). Selain itu, paparan yang tinggi pada konten dapat menyebabkan munculnya perasaan takut ketinggalan (FOMO), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli secara mendadak (Lee *et al.*, 2025; Y. Li *et al.*, 2025).

Penelitian tentang perilaku pembelian impulsif di platform social commerce sudah banyak dilakukan banyak orang dalam beberapa tahun terakhir. Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwasanya kredibilitas seorang influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini karena informasi yang dari sumber yang bisa dipercaya lebih mudah diterima oleh para pembeli. Sesuai dengan penemuan tersebut, Perwira *et al.* (2024) mengatakan bahwasanya informasi yang benar, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi secara digital. Afifah dan tim peneliti (2023) juga memperlihatkan bahwasanya pemasaran afiliasi memengaruhi pembelian impulsif melalui tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, Julianti dan timnya tahun 2025 memperlihatkan bahwasanya kredibilitas influencer dan tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi secara positif pada perilaku pembelian impulsif pada produk skincare. Wang *et al.* (2022) serta Yusuf *et al.* (2023) juga menyatakan bahwasanya keyakinan konsumen adalah faktor penting dalam membentuk keputusan belanja di lingkungan social commerce. Sejalan dengan hal tersebut, Musyafiah & Setiadi (2023) mengatakan bahwasanya hubungan pemasaran yang baik mampu memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya terus menghasilkan temuan yang kontradiktif. Menurut beberapa penelitian (Afifah dkk., 2023; Julianti dkk., 2025; Wang dkk., 2022), kredibilitas influencer secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sementara penelitian lain berpendapat bahwasanya dampak ini terjadi melalui pengembangan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks yang sama, variabel viralitas konten terus menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan pada situs e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, tetapi belum banyak penelitian yang dilakukan pada konsumen TikTok Shop, terutama terkait produk perawatan kulit Skintific (Pratama & Nugroho, 2023). Penelitian dari Adjizah *et al.* (2024) juga memperlihatkan bahwasanya cara promosi yang efektif bergantung pada karakteristik target pasar, sehingga dibutuhkan penelitian yang lebih rinci dan sesuai dengan karakteristik platform social commerce. Oleh karena itu, masih ada celah dalam penelitian mengenai hubungan antara kredibilitas afiliasi, viralitas konten, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

Mengingat variasi tersebut, studi ini menyarankan strategi baru dengan menyelidiki fungsi kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas afiliasi, viralitas konten, kualitas informasi, dan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z yang memakai TikTok Shop untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. Studi ini mengintegrasikan tiga faktor pemasaran digital ke dalam satu model penelitian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, berbeda dengan studi lain yang biasanya hanya melihat dampak langsung antar variabel.. Diharapkan studi ini akan memberikan bukti nyata yang akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian pelanggan di platform perdagangan sosial dan berfungsi sebagai panduan bagi bisnis dan pengusaha dalam menciptakan rencana pemasaran digital yang lebih sukses. Dengan demikian, tujuan studi ini adalah untuk meneliti bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk perawatan kulit sintetis di TikTok Shop didampaki oleh afiliasi, viralitas konten, dan kualitas informasi.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Temuan	Kontribusi dan relevansi
1	Lou & Yuan (2019)	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention	Menganalisis dampak nilai pesan dan kredibilitas influencer pada kepercayaan dan niat pembelian konsumen.	Survei Kuantitatif	Kredibilitas influencer berdampak positif pada consumer trust dan purchase intention.	Menjadi landasan teori variabel kredibilitas afiliasi dan kepercayaan konsumen.
2	Afifah <i>et al.</i> (2023)	The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Through Customer Trust in E-Commerce Shopee.	Menganalisis dampak live streaming shopping, online customer reviews, dan affiliate marketing pada impulse buying melalui customer trust.	SEM, Kuantitatif	Customer trust berperan sebagai variabel mediasi dalam mendorong impulse buying.	Mendukung penggunaan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

3	Perwira <i>et al.</i> (2024)	The Influence of E-Service Quality, Information Quality and Trust on Purchasing Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction	Menganalisis dampak kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan kepercayaan pada keputusan pembelian.	Kuantitatif	Kualitas informasi berdampak positif pada kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.	Menjadi dasar pengembangan variabel kualitas informasi dalam studi ini.
4	Julianti <i>et al.</i> (2025)	The Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Somethinc Skincare Prodcnts	Menganalisis dampak kredibilitas influencer dan kepercayaan pada impulse buying behavior.	Kuantitatif, SEM	Kredibilitas influencer dan trust berdampak pada impulse buying behavior.	Memperlihatkan hubungan antara kredibilitas influencer, trust, dan pembelian impulsif pada produk skincare.
5	Gong & Jiang (2023)	Understanding Consumer Impulse Buying in Livestreaming Commerce: The Product Involvement Perspective	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada livestreaming commerce.	Kuantitatif	Lingkungan belanja yang interaktif dan keterlibatan produk meningkatkan perilaku pembelian impulsif.	Mendukung pembahasan mengenai karakteristik TikTok Shop yang mendorong pembelian impulsif.
6.	Singh <i>et al.</i> (2023)	Measuring Social Media Impact on Impulse Buying Behavior	Menganalisis dampak aktivitas media sosial pada perilaku pembelian impulsif konsumen.	Kuantitatif	Aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif.	Mendukung hubungan antara aktivitas media sosial, viralitas konten, dan perilaku pembelian impulsif”.

METODE PENELITIAN

Untuk meneliti hubungan antara kredibilitas afiliasi, viralitas konten, kualitas informasi, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop, studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metodologi penelitian eksploratif. SEM, yang didukung oleh AMOS, dipakai untuk analisis karena dapat mengevaluasi korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel sekaligus melihat fungsi faktor mediasi dalam satu model penelitian. Populasi penelitian terdiri dari penduduk Generasi Z di Kabupaten Brebes yang memakai TikTok Shop dan telah membeli produk perawatan kulit Skintific. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Responden dipilih berdasarkan sejumlah kriteria spesifik, antara lain (1) termasuk Generasi Z, (2) berdomisili di Kabupaten Brebes, (3) aktif memakai TikTok Shop, dan (4) telah melakukan setidaknya satu pembelian produk perawatan kulit Skintific melalui TikTok Shop. Menurut Hair dkk. (2019), jumlah sampel adalah 315 responden, yang merupakan lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator penelitian.

Google Forms dipakai untuk mendistribusikan survei daring yang menghasilkan data utama. Indikasi untuk setiap variabel kredibilitas, viralitas konten, kualitas informasi,

kepercayaan pelanggan, dan perilaku pembelian impulsif dipakai untuk mengembangkan instrumen penelitian. Skala Likert 7 poin, dengan 1 memperlihatkan "sangat tidak setuju" dan 7 memperlihatkan "sangat setuju," dipakai untuk mengevaluasi setiap pernyataan dalam item tersebut. Analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi SEM, goodness of fit, pengujian hipotesis berdasarkan CR dan nilai p, serta pengujian mediasi memakai pendekatan bootstrapping dengan 2.000 resampling semuanya dipakai dalam proses analisis data memakai SPSS dan AMOS 23. Jika nilai p kurang dari 0,05 atau jika nilai nol tidak termasuk dalam interval kepercayaan internal 95%, efek mediasi dianggap signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	16,5 %
	Perempuan	263	83,5%
Usia	< 18 Tahun	10	3,2 %
	18-22 Tahun	212	67,3 %
	23-27 Tahun	83	26,3 %
	> 27 Tahun	10	3,2 %
Pendidikan	SMA/SMK	199	63,2 %
	D3	19	6,0 %
	S1	94	29,8 %
	S2/S3	3	1,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	225	71,4 %
	Karyawan	64	20,3 %
	Wirausaha	22	7,0 %
	Ibu Rumah Tangga	2	0,6 %
	Lainnya	2	0,6 %

Sumber: Data Diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 315 responden yang merupakan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Brebes. Responden didominasi oleh perempuan (83,5%), berusia 18–22 tahun (67,3%), berpendidikan SMA/SMK (63,2%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (71,4%). Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwasanya pengguna produk skincare Skintific di TikTok Shop didominasi oleh perempuan usia produktif yang aktif memakai media sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

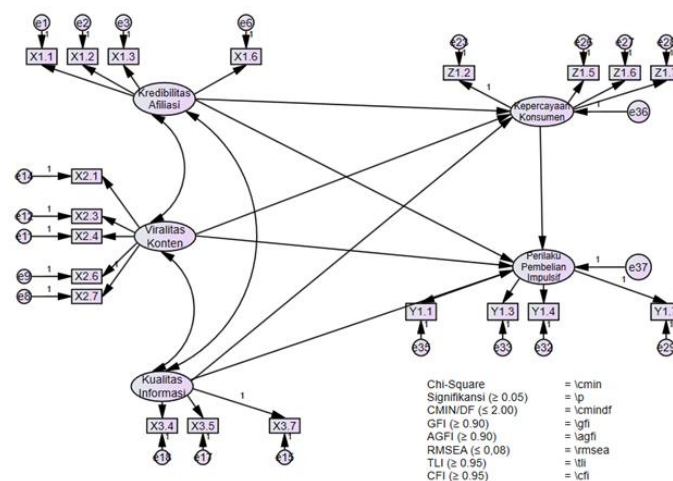
Variabel	Indikator	Temuan Validitas	Keterangan	Temuan Reliabilitas	Keterangan
Kredibilitas Afiliasi (X1)	X1.1	0,852	Valid	0,930	Reliabel
	X1.2	0,857	Valid		
	X1.3	0,852	Valid		
	X1.4	0,832	Valid		
	X1.5	0,776	Valid		
	X1.6	0,871	Valid		
	X1.7	0,832	Valid		
Viralitas Konten (X2)	X2.1	0,682	Valid	0,767	Reliabel
	X2.2	0,676	Valid		
	X2.3	0,652	Valid		

	X2.4	0,632	Valid		
	X2.5	0,678	Valid		
	X2.6	0,566	Valid		
	X2.7	0,651	Valid		
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,848	Valid	0,904	Reliabel
	X3.2	0,839	Valid		
	X3.3	0,787	Valid		
	X3.4	0,786	Valid		
	X3.5	0,793	Valid		
	X3.6	0,827	Valid		
	X3.7	0,700	Valid		
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1.1	0,776	Valid	0,902	Reliabel
	Z1.2	0,804	Valid		
	Z1.3	0,800	Valid		
	Z1.4	0,760	Valid		
	Z1.5	0,834	Valid		
	Z1.6	0,777	Valid		
	Z1.7	0,807	Valid		
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,793	Valid	0,911	Reliabel
	Y1.2	0,781	Valid		
	Y1.3	0,851	Valid		
	Y1.4	0,808	Valid		
	Y1.5	0,837	Valid		
	Y1.6	0,803	Valid		
	Y1.7	0,793	Valid		

Sumber: Data Diolah, SPSS 2026

Setiap item pernyataan dianggap valid karena, menurut Tabel 2, setiap indikator dalam setiap variabel memperlihatkan nilai r terhitung yang lebih besar dari r tabel (0,110). Setiap variabel mempunyai skor Alpha Cronbach antara 0,676 dan 0,930, yang memperlihatkan konsistensi internal yang kuat. Akibatnya, instrumen penelitian dianggap valid dan dapat dipercaya, sehingga sesuai untuk dipakai dalam penelitian SEM tambahan.

Uji Goodness of Fit



Gambar 1. Goodness-of-fit

Sumber: Data diolah dengan AMOS

Berikut ini merupakan ringkasan temuan uji kelayakan model dampak Kredibilitas Afiliasi, Viralitas Konten, dan Kualitas Informasi pada Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Model Akhir

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-Square (df=160)</i>	$\leq 190,52$	175,066	Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,197	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,946	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,929	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,094	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Fit

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 23, 2026

Berdasarkan temuan uji model, nilai Chi-Square Tabel 3 sebesar 175,066, Probabilitas 0,197, GFI 0,946, AGFI 0,929, RMSEA 0,017, TLI 0,993, CFI 0,994, dan CMIN/DF 1,094 semuanya memenuhi batasan nilai yang ditetapkan. Akibatnya, model penelitian dapat dianggap sesuai dan dipakai untuk menguji hipotesis karena semua indikator kesesuaian model menghasilkan temuan positif.

Uji Hipotesis

Pendekatan SEM dipakai untuk mengevaluasi hipotesis. Tabel berikut menampilkan temuan pengujian hipotesis:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	C.R.	P- Value	Keputusan
H1	Kredibilitas Afiliasi → Kepercayaan Konsumen	0,483	8,572	***	Diterima
H2	Viralitas Konten → Kepercayaan Konsumen	0,085	1,471	0,141	Ditolak
H3	Kualitas Informasi → Kepercayaan Konsumen	0,291	3,827	***	Diterima
H4	Kredibilitas Afiliasi → Perilaku Pembelian Impulsif	0,056	0,596	0,551	Ditolak
H5	Viralitas Konten → Perilaku Pembelian Impulsif	0,072	0,817	0,414	Ditolak
H6	Kualitas Informasi → Perilaku Pembelian Impulsif	0,228	2,002	0,045	Diterima
H7	Kepercayaan Konsumen → Perilaku Pembelian Impulsif	0,487	3,683	***	Diterima

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 23, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Pengaruh Tidak langsung	P- Value	Keterangan
H8	Kredibilitas Afiliasi → Kepercayaan Konsumen → Perilaku Pembelian Impulsif	0,002	Diterima
H9	Viralitas Konten → Kepercayaan Konsumen → Perilaku Pembelian Impulsif	0,298	Ditolak
H10	Kualitas Informasi → Kepercayaan Konsumen → Perilaku Pembelian Impulsif	0,001	Diterima

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 23, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya meskipun H2, H4, dan H5 ditolak, empat hipotesis H1, H3, H6, dan H7 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pelanggan didampaki secara positif oleh kualitas dan kredibilitas informasi. Selain itu, meskipun viralitas konten tidak mempunyai dampak yang jelas pada perilaku pembelian impulsif, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan mempunyai dampaknya. Menurut Tabel 5, temuan uji mediasi memperlihatkan bahwasanya dampak afiliasi (H8) dan kualitas informasi (H10) pada perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, dampak materi viral pada perilaku pembelian impulsif tidak dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (H9).

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Afiliasi (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Temuan studi ini mendukung hipotesis pertama dengan memperlihatkan bahwasanya afiliasi secara substantif dan positif memengaruhi kepercayaan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pelanggan pada barang yang diiklankan melalui TikTok Shop meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan pada afiliasi yang menawarkan informasi tentang produk perawatan kulit Skintific. Teori Kredibilitas Sumber, yang menyatakan bahwasanya sumber informasi dengan keanggotaan dan kredibilitas akan lebih bertemuan dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan, didukung oleh studi ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Afifah dkk. (2023), Lou & Yuan (2019), dan Julianti dkk. (2025), yang memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pelanggan didampaki secara positif oleh kepercayaan influencer. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada barang yang ditawarkan melalui TikTok Shop, bisnis harus bekerja sama dengan afiliasi yang sangat kredibel.

Pengaruh Viralitas Konten (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Hipotesis kedua ditolak karena temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pelanggan tidak banyak didampaki oleh viralitas konten. Temuan ini menyiratkan bahwasanya kepercayaan pelanggan pada produk perawatan kulit Skintific tidak selalu meningkat seiring dengan jumlah tayangan, interaksi, atau penyebaran materi. Viralitas konten hanya bertindak sebagai stimulus awal dalam paradigma Stimulus–Organisme–Respons (S-O-R), tetapi kualitas informasi dan keandalan sumber mempunyai dampak yang lebih besar pada pembangunan kepercayaan. Temuan studi ini mengkonfirmasi temuan Yusuf dkk. (2023), yang menyoroti pentingnya kepercayaan dibandingkan popularitas konten, meskipun berbeda dengan temuan Qu, Cie, dkk. (2023) dan Wang dkk. (2022). Temuan ini menyoroti bahwasanya bisnis harus memastikan informasi yang dibagikan dapat diandalkan dan benar, bukan hanya bergantung pada konten viral..

Pengaruh Kualitas Informasi (X3) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Hipotesis ketiga didukung oleh temuan penelitian, yang memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pelanggan didampaki secara positif dan substantif oleh kualitas informasi. Ketika konsumen melakukan pembelian online, informasi produk yang jelas, komprehensif, akurat, dan relevan dapat meredakan kekhawatiran mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka pada produk. Gagasan kepercayaan elektronik, yang menyatakan bahwasanya kualitas informasi memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan di dunia digital, didukung oleh temuan ini. Temuan studi ini konsisten dengan temuan penelitian Yusuf dkk. (2023), Amarin dkk. (2021), dan Perwira dkk. (2024). Akibatnya, bisnis harus memastikan bahwasanya semua informasi yang dibagikan melalui TikTok Shop jelas, tepat, dan secara akurat menggambarkan kondisi barang..

Pengaruh Kredibilitas Afiliasi (X1) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Hipotesis keempat ditolak oleh temuan penelitian, yang memperlihatkan bahwasanya afiliasi tidak berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Menurut studi ini, pelanggan Generasi Z tidak langsung membeli produk hanya karena mereka menganggap afiliasi tersebut dapat diandalkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan mereka, keunggulan barang, dan informasi yang diberikan. Temuan studi ini berbeda dengan temuan Julianti dkk. (2025) dan Lavenia & Erdiansyah (2022), tetapi konsisten dengan temuan Afifah dkk. (2023), yang memperlihatkan bahwasanya kredibilitas mempunyai dampak yang lebih besar melalui pengembangan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, daripada secara langsung mendorong pembelian impulsif, reputasi afiliasi lebih penting dalam menumbuhkan kepercayaan..

Pengaruh Viralitas Konten (X2) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Hipotesis kelima ditolak oleh temuan penelitian, yang memperlihatkan bahwasanya viralitas konten tidak berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Ini menyiratkan bahwasanya pelanggan tidak selalu termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif karena popularitas konten. Dalam hal TikTok Shop, pelanggan lebih memperhatikan kualitas informasi dan keunggulan produk daripada sekadar mengikuti tren viral. Berbeda dengan Singh dkk. (2023) dan Li dkk. (2024), data ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan Generasi Z menjadi lebih logis dalam membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Akibatnya, taktik pemasaran perlu didukung oleh informasi produk berkualitas tinggi di samping viralitas konten..

Pengaruh Kualitas Informasi (X3) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Temuan studi ini mendukung hipotesis keenam dengan memperlihatkan bahwasanya perilaku pembelian impulsif didampaki secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi yang diperoleh. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka mempunyai akses ke informasi yang komprehensif, mudah dipahami, dan jelas. Teori Stimulus–Organisme–Reaksi (S-O-R), yang menyatakan bahwasanya kualitas informasi berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi reaksi pelanggan, didukung oleh studi ini. Temuan studi ini konsisten dengan temuan Anwar dkk. (2025), Gong & Jiang (2023), dan Lee dkk. (2025). Akibatnya, peningkatan kualitas informasi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital TikTok Shop..

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Temuan studi ini mendukung hipotesis ketujuh dengan memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka mempunyai keyakinan yang lebih besar pada suatu produk. Dengan menurunkan risiko yang dirasakan, kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian online. Temuan ini konsisten dengan temuan Afifah dkk. (2023), Wang dkk. (2022), dan Pratama & Nugroho (2023), yang menyatakan bahwasanya kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform perdagangan sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan pelanggan merupakan taktik yang dapat meningkatkan penjualan barang di TikTok Shop.

Peran Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Temuan pengujian mendukung hipotesis kedelapan dengan memperlihatkan bahwasanya kepercayaan konsumen memediasi dampak afeksi pada perilaku pembelian

impulsif. Studi ini menyiratkan bahwasanya sebelum memengaruhi pembelian impulsif, reputasi afiliasi menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan Afifah dkk. (2023) dan Lou & Yuan (2019), yang mencatat bahwasanya kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam pemasaran digital. Di sisi lain, hipotesis tersebut ditolak karena kepercayaan pelanggan gagal mengurangi dampak konten viral pada perilaku pembelian impulsif. Hal ini memperlihatkan bahwasanya viralitas konten mempunyai sedikit dampak tidak langsung pada pembelian impulsif karena belum mampu membangun kepercayaan pelanggan dengan baik. Temuan ini menyiratkan bahwasanya saat memilih apa yang akan dibeli, pelanggan Generasi Z mempertimbangkan kualitas informasi selain popularitas materi tersebut..

Selain itu, telah ditunjukkan bahwasanya kepercayaan pelanggan memediasi dampak kualitas informasi pada perilaku pembelian impulsif, yang mendukung hipotesis kesebelas. Informasi yang jelas dan akurat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif. Temuan ini mendukung studi oleh Perwira dkk. (2024), Yusuf dkk. (2023), dan Afifah dkk. (2023), dan juga memperkuat teori Stimulus–Organisme–Respons (S-O-R), yang menyatakan bahwasanya kualitas informasi sebagai stimulus membentuk kepercayaan konsumen sebagai organisme, yang pada gilirannya mengarah pada perilaku pembelian impulsif sebagai respons. Dalam kasus TikTok Shop untuk produk perawatan kulit Skintific, studi ini inovatif karena mengintegrasikan afiliasi, viralitas konten, dan kualitas informasi ke dalam satu model dengan kepercayaan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi. Temuan ini berkontribusi secara praktis pada penciptaan strategi pemasaran digital yang lebih sukses untuk bisnis dan secara teoritis pada kemajuan studi tentang perilaku konsumen digital.

KESIMPULAN

Melalui kepercayaan pelanggan pada produk perawatan kulit sintetis di TikTok Shop, studi ini berupaya untuk meneliti dampak kepercayaan afiliasi, viralitas konten, dan kualitas informasi pada perilaku pembelian impulsif. Temuan memperlihatkan bahwasanya meskipun viralitas konten tidak mempunyai dampak yang jelas pada kepercayaan pelanggan, kepercayaan dan kualitas informasi mempunyai dampak yang signifikan. Lebih lanjut, telah ditunjukkan bahwasanya kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif, meskipun viralitas konten dan kredibilitas tidak mempunyai dampak langsung yang jelas. Temuan uji mediasi memperlihatkan bahwasanya meskipun kepercayaan pelanggan dapat memoderasi dampak afiliasi dan kualitas informasi pada perilaku pembelian impulsif, kepercayaan pelanggan tidak dapat memoderasi dampak konten viral. Kesimpulan studi memperlihatkan bahwasanya faktor utama yang menghubungkan inisiatif pemasaran digital dengan pembelian impulsif di TikTok Shop adalah kepercayaan pelanggan. Dengan kepercayaan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam konteks perdagangan sosial produk perawatan kulit, studi ini menawarkan inovasi dengan menggabungkan kredibilitas afiliasi, viralitas konten, dan kualitas informasi ke dalam satu model. Secara praktis, temuan studi memperlihatkan bahwasanya bisnis tidak dapat hanya mengandalkan konten viral; untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif, mereka harus memastikan bahwasanya informasi produk yang mereka berikan akurat, komprehensif, dan didukung oleh afiliasi yang andal. Temuan studi ini tidak dapat diterapkan pada semua kelompok konsumen atau platform perdagangan sosial lainnya karena terbatas pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Brebes dengan target penelitian produk perawatan kulit Skintific. Untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif di platform digital, disarankan

untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan area studi, memakai objek produk yang berbeda, dan menambahkan variabel tambahan seperti FOMO, gaya hidup belanja, electronic word of mouth (e-WOM), atau motivasi hedonis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhadi Setiabudi, dosen pembimbing, seluruh responden penelitian, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). *The influence of live streaming shopping , online customer reviews , and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee*. 11(3), 460–472.
- Amarin, S., Wijaksana, T. I., Bisnis, A., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)*. 4(1), 37–52.
- Anwar, M. S., Verawati, L., & Nurhikmah, N. (2025). *Keterikatan Pelanggan sebagai Mediator Pengaruh Karakteristik Streamer dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Pembelian Impulsif Online*. 4(2), 96–111.
- Atussholiha, A., Ikhwan, S., & Setiadi, R. (2023). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260b (Studi Empiris Pengunjung Rest Area Heritage KM 260B)*. 16(1), 1–9.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce Shoppe*. 16(2), 10–18.
- Febriani, E., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Muhadi, U., Brebes, K., Tengah, P. J., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Muhadi, U., Brebes, K., Tengah, P. J., Setiadi, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Muhadi, U., Brebes, K., & Tengah, P. J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba)*.
- Fitriani, N., Ikhwan, S., Yulianto, A., Manajemen, P. S., Setiabudi, U. M., Brebes, K., Tengah, P. J., & Fitriani, N. (2024). *Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop*. 2(2), 666–672.
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). *Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce : The product involvement perspective*. March, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Julianti, N., Tahu, G. P., Wayan, N., & Mitariani, E. (2025). *The Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Somethinc Skincare Products*. 0(07), 4443–4459. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea*. 328–333.
- Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). *Information & Management Impulse buying in live streaming commerce : A literature review and research agenda*. *Information & Management*, 62(8), 104220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). *Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming : the role of the streamer*. 1–16.



- Li, Y., García-de-frutos, N., & Ortega-egea, M. (2025). *Computers in Human Behavior Reports Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda*. 19(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Musyafiah, A., & Setiadi, R. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Katering Zahdan Kamal Sentosa)*. 3.
- Perwira, F. R., Nugroho, A., & Wijaya, A. M. (2024). *The Influence of E-Service Quality , Information Quality and Trust on Purchasing Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction*. VIII(2454), 2307–2325. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Pratama, R., & Nugroho, A. (2023). Determination of Trust and Online Sales Promotion on Impulsive Buying in TikTok Shop. *Journal of Digital Business and Marketing*, 5(2), 101–112.
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Computers in Human Behavior Generation Z consumers ' expectations of interactions in smart retailing : A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qu, Y., Cie, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). *The role of online interaction in user stickiness of social commerce : The shopping value perspective*. 3(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Impulse buying tendency in live-stream commerce : The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. 75(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Setiabudi, U. M. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMIZED CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT : THE IMPLICATION FOR MARKETING PERFORMANCE OF BUDGET HOTEL INDUSTRY*. 9(3), 478–490.
- Setiabudi, U. M. (2024). *Pengaruh Fasilitas , Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes*. 3(5), 1490–1504.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Cogent Business & Management Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust and Consumers ' Purchase Intention in a Social Commerce Platform : A Meta- Analytic Approach*. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). *E-Trust in E-Commerce : A Systematic Literature Review*. 638–644.