

**KARAKTERISTIK *INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
BUYING PADA PRODUK RABANI DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED*
*TRUST***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**HAYATUL HASANAH
NIM: 24208011022**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
YOGYAKARTA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2026

**KARAKTERISTIK *INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
BUYING PADA PRODUK RABANI DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED*
*TRUST***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

HAYATUL HASANAH
NIM: 24208011022

PEMBIMBING:

Prof. Dr. MISNEN ARDIANSYAH, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA
NIP : 19710929 200003 1 001

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1220/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : KARAKTERISTIK INFLUENCER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BUYING
PADA PRODUK RABANI DIMEDIASI OLEH PERCEIVED TRUST

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAYATUL HASANAH, SH
Nomor Induk Mahasiswa : 24208011022
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6a8c3f7cd853f



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

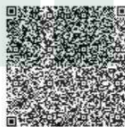
Valid ID: 6a8b6f8fa79ff



Penguji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 6a877d1426919



Yogyakarta, 14 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6a8c3f7cd70be

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Hayatul Hasanah
NIM : 24208011022
Judul Tesis : “Karakteristik *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Rabbani Dimediasi Oleh *Perceived Trust*”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 27 Juli 2026

Pembimbing



Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.CA., ACPA
NIP : 19710929 200003 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hayatul Hasanah

NIM : 24208011022

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Karakteristik *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Rabbani Dimediasi Oleh *Perceived Trust*”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Agustus 2026



Hayatul Hasanah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hayatul Hasanah

NIM : 24208011022

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Karakteristik *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Rabbani Dimediasi Oleh *Perceived Trust*”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Agustus 2026



Hayatul Hasanah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hayatul Hasanah
NIM : 24208011022
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-ekclusive royalty rfee right*) atas karya saya yang berjudul:

“Karakteristik *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Rabbani Dimediasi Oleh *Perceived Trust*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berkah menyimpan, mengalihmedia/informasikan, mengelola, dalam bentuk data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Agustus 2026



Hayatul Hasanah

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hayatul Hasanah

NIM : 24208011022

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Karakteristik *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Rabbani Dimediasi Oleh *Perceived Trust*”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 07 Agustus 2026



Hayatul Hasanah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTO

“Jika bukan karena Allah yang memampukan, mungkin aku sudah hampir menyerah. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS.Al-insyarah: 5-6)

“Jangan bandingkan jarak terbangnya, tapi bagaimana dan apa yang dilalui karena itulah satu hal yang penting.”

(Pesawat kertas 365 hari-jkt48)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan rasa syukur kepada Allah Swt

Akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini merupakan bentuk rasa syukur penulis dengan perasaan Bahagia dengan rasa hormat, penuh cinta dan kasih serta terimakasih penulis persembahkan sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua yang selalu mendukung, menyangi dan bekerja keras untuk membiayai Pendidikan penulis serta tiada henti-hentinya mendoakan untuk kesuksesan penulis.

Terimakasih kepada keluarga besar, saudara, dan teman-teman yang telah banyak membantu, dukungan dan doa.

Serta Almamater UIN Sunan Kalijaga.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 054b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Miim	M	em
ن	Nūn	N	en

و	Wāwu	W	w
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-aulyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---َ---	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	<i>U</i>
فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	Ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faṭḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>Ā</i>
تَنسَى	ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>Ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>Karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>Ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الْأَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
-----------	---------	----------------

الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>
----------	---------	------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>żawi al-furuḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala nikmat, karunia Allah, hidayah dan rahmat-Nya, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Karakteristik Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Rabbani Dimediasi Oleh *Perceived Trust*”** dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada uswatun hasanah, Rasulullah Saw, keluarga, sahabat, tabi'in, tabi'at, dan umatnya yang senantiasa setia dan istiqomah dengan syariat dan dakwah Islam.

Teriring doa dan rasa terima kasih kepada semua pihak, khususnya dalam menyelesaikan tesis ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta serta selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah banyak memberikan bantuan, arahan, nasihat, kritik, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik peneliti di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
6. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan izin dan dukungan penuh untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya.
8. Teman-teman MES 2024 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini, sehingga diperlukan saran dan kritik yang membangun demi perkembangan kedepannya. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 07 Agustus 2026

Penulis



Hayatul Hasanah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	viii
HALAMAN MOTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
ABSTRAK	xxii
<i>ABSTRACT</i>	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	9
C. Tujuan penelitian	9
D. Manfaat penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori	12
B. Kajian Pustaka	21
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35

D. Instrumen Penelitian.....	36
E. Teknik dan Sumber Data Penelitian	38
F. Teknik dan Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	46
A. Deskripsi Karakteristik Responden	46
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

Lampiran 2 Hasil Outer Model

Lampiran 3 Fornell Licker

Lampiran 4 HTMT

Lampiran 5 Hasil Inner Model

Lampiran 6 R Square

Lampiran 7 Q Square

Lampiran 8 Hasil Uji statistic

Lampiran 9 Analisis Path

Lampiran 10 Jawaban Responden



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Top Brand Rabbani	4
Gambar 1.2 Top Brand Index 2025	5
Gambar 2.1 Kerangka Variabel	28
Gambar 4.1 Outer Model	53
Gambar 4.2 Inner Model	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Validitas Konvergen	53
Tabel 4.3 Fornell Larcker Criter.....	61
Tabel 4.4 HTMT	58
Tabel 4.5 R Square	62
Tabel 4.6 F Square	63
Tabel 4.7 Q Square	65
Tabel 4.8 T Statistik	66
Tabel 4.9 Path Analysisi	69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer's attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *informativeness*, dan *trendiness* terhadap *impulsive buying* pada produk Rabbani dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin kepada konsumen produk Rabbani yang pernah memperoleh informasi produk melalui *influencer*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer's attractiveness*, *trustworthiness*, *informativeness*, dan *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, sedangkan *expertise* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *trustworthiness*, *informativeness*, *trendiness*, dan *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *attractiveness* dan *expertise* tidak berpengaruh signifikan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *perceived trust* mampu memediasi pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *informativeness*, dan *trendiness* terhadap *impulsive buying*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *expertise* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting yang menghubungkan karakteristik *influencer* dengan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, Rabbani perlu bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu menyampaikan informasi yang relevan, mengikuti tren, serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong pembelian impulsif.

Kata kunci: Karakteristik *Influencer*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Informativeness*, *Trendiness*, *Perceived Trust*, *Impulsive Buying*, Rabbani.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of influencer attractiveness, trustworthiness, expertise, informativeness, and trendiness on impulsive buying of Rabbani products, with perceived trust serving as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using an explanatory survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale to consumers of Rabbani products who had previously obtained product information from influencers. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine both the direct and indirect relationships among the variables. The results indicate that influencer attractiveness, trustworthiness, informativeness, and trendiness have a positive and significant effect on perceived trust, whereas expertise has no significant effect. Furthermore, trustworthiness, informativeness, trendiness, and perceived trust have a positive and significant effect on impulsive buying, whereas attractiveness and expertise do not have a significant effect. The mediation analysis reveals that perceived trust mediates the effects of attractiveness, trustworthiness, informativeness, and trendiness on impulsive buying, but does not mediate the effect of expertise on impulsive buying. These findings suggest that consumer trust serves as a crucial mechanism linking influencer characteristics to impulsive buying behavior. Therefore, Rabbani should collaborate with influencers who possess high credibility, are capable of delivering relevant information, remain aligned with current trends, and are able to build consumer trust in order to enhance the effectiveness of its digital marketing strategies and stimulate impulsive buying behavior.

Keywords: Influencer characteristics, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Informativeness, Trendiness, Perceived Trust, Impulsive Buying, Rabbani.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat Indonesia secara signifikan. Berdasarkan laporan *CSI Consultant*, lebih dari 70 persen konsumen di Indonesia masih aktif melakukan aktivitas belanja baik secara daring maupun luring. Data Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2024, jumlah usaha *e-commerce* tercatat mencapai 4,40 juta unit atau meningkat sebesar 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, transaksi belanja online juga menunjukkan tren pertumbuhan, dimana pada tahun 2025 tercatat meningkat sebesar 6,19% secara kuartalan dengan pertumbuhan volume transaksi mencapai 20,5% secara tahunan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja digital semakin meningkat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Sebagian besar pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, banyak konsumen yang terdorong oleh faktor emosional dan situasional seperti adanya promosi, potongan harga, cashback, dan gratis ongkir (Anggraeni et al., 2023; Rizkiyah et al., 2021; Yuli & Aisah, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana semakin marak terjadi di tengah masyarakat, terutama ketika konsumen dihadapkan pada tawaran menarik dan kesempatan berbelanja yang bersifat terbatas. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didorong oleh kebutuhan rasional, melainkan juga oleh dorongan psikologis yang muncul secara spontan akibat strategi pemasaran digital yang semakin agresif (Liyanto., 2023).

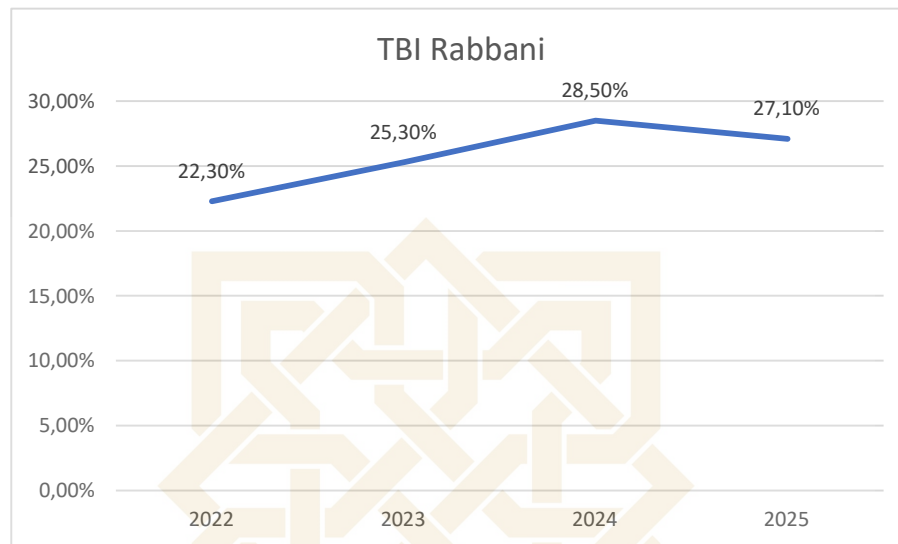
Secara teoritis, perilaku *impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi secara spontan akibat dorongan emosional tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Menurut Kotler dan Keller, faktor internal meliputi kondisi emosional dan psikologis individu, sedangkan faktor eksternal mencakup stimulus pemasaran dan pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh sosial semakin berkembang melalui kehadiran *influencer* yang berperan sebagai kelompok referensi dalam memengaruhi perilaku konsumen (Solomon). Lebih lanjut, karakteristik *influencer* seperti daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) sebagaimana dijelaskan dalam model kredibilitas sumber oleh Ohanian (1990), menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pada platform online shop, konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif setelah menonton live streaming, melihat promosi terbatas, atau ketika *influencer* menyajikan produk secara menarik dan spontan (Anggraeni et al., 2023; Rizkiyah et al., 2021; Wulandari & Edastama, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa stimulus visual dan komunikasi pemasaran yang disampaikan secara langsung mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam waktu singkat. Dalam sebuah studi, ditemukan bahwa mayoritas konsumen sering melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh program promosi, ulasan dari *influencer*, iklan, maupun siaran langsung yang muncul pada halaman utama platform belanja online (Edwy et al., 2023).

Rabbani merupakan salah satu merek yang bergerak dalam industri fashion muslim di Indonesia. Merek ini didirikan pada tahun 1995 dan dikenal sebagai salah satu pelopor dalam perkembangan busana muslim, khususnya melalui produk kerudung dan berbagai produk fashion muslim lainnya. Seiring dengan perkembangan industri fashion muslim, Rabbani terus mengembangkan produk dan strategi pemasarannya untuk mempertahankan keberadaan merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perkembangan Rabbani tidak hanya menawarkan produk kerudung, tetapi juga menghadirkan berbagai produk fashion muslim yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberadaan Rabbani selama lebih dari tiga dekade menunjukkan bahwa merek tersebut mampu mempertahankan eksistensinya di pasar fashion muslim Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan Rabbani menarik untuk dikaji sebagai objek penelitian, khususnya dalam melihat bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran yang diberikan oleh merek melalui media digital dan influencer.

Salah satu gambaran mengenai kekuatan dan posisi merek Rabbani di pasar dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI). TBI dapat digunakan untuk melihat posisi suatu merek berdasarkan indikator yang menjadi dasar penilaian Top Brand. Perkembangan indeks Rabbani pada kategori yang relevan dengan produk fashion muslim menunjukkan bagaimana posisi merek tersebut dari waktu ke waktu.



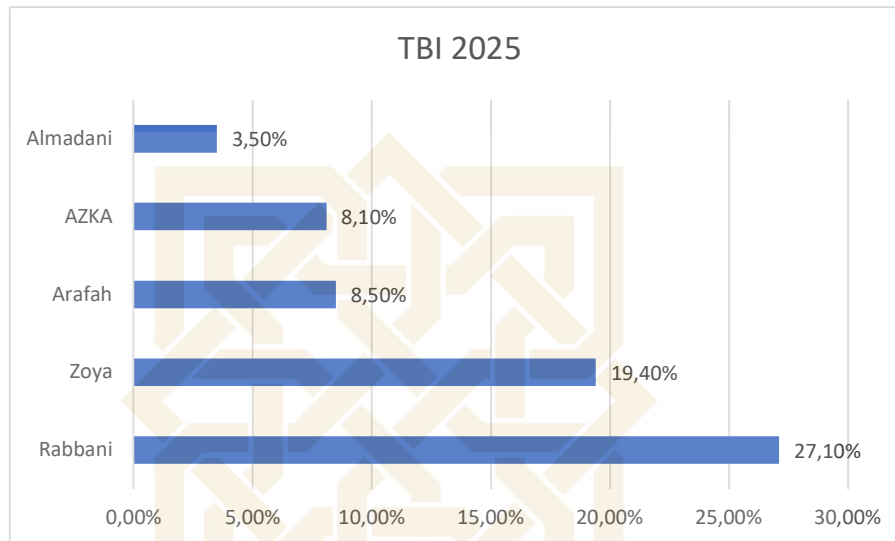
Sumber: Top Brand Award, 2022–2025

**Gambar 1.1. Top Brand Index Rabbani pada Kategori Busana Muslim
Tahun 2022–2025**

Berdasarkan Gambar 1.1, Rabbani menunjukkan posisi yang relatif kuat pada kategori busana muslim selama periode 2022–2025. Top Brand Index Rabbani meningkat dari 22,30% pada 2022 menjadi 25,30% pada 2023 dan mencapai 28,50% pada 2024, sebelum mengalami sedikit penurunan menjadi 27,10% pada 2025. Meskipun mengalami penurunan pada tahun terakhir, indeks tersebut menunjukkan bahwa Rabbani masih memiliki posisi yang kuat dalam kategori busana muslim. Kondisi ini menunjukkan adanya kekuatan merek dan tingkat pengenalan yang cukup tinggi di pasar, sehingga Rabbani relevan untuk dijadikan objek dalam penelitian mengenai perilaku konsumen.

Selain melihat perkembangan posisi Rabbani dari waktu ke waktu, posisi merek tersebut juga perlu dilihat dalam konteks persaingan dengan merek fashion muslim lainnya. Perbandingan Top Brand Index pada tahun 2025 menunjukkan

posisi Rabbani dibandingkan dengan beberapa merek pesaing dalam kategori busana muslim disajikan pada gambar 1.2 berikut :



Sumber: Top Brand Award, 2025

Gambar 1.2. Top Brand Index Kategori Busana Muslim Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, Rabbani memiliki *Top Brand Index* sebesar 27,10%, lebih tinggi dibandingkan Zoya sebesar 19,40%, Arafah sebesar 8,50%, AZKA sebesar 8,10%, dan Almadani sebesar 3,50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Rabbani memiliki posisi kompetitif yang kuat dalam kategori busana muslim pada tahun 2025. Dengan demikian, Rabbani tidak hanya memiliki eksistensi yang panjang di industri fashion muslim, tetapi juga mampu mempertahankan posisi mereknya di tengah persaingan dengan berbagai merek sejenis

Untuk memahami mekanisme psikologis di balik *impulsive buying* di lingkungan digital, berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* memodelkan perilaku *influencer* sebagai respons terhadap lingkungan. Stimulus bertindak sebagai pemicu eksternal, dalam konteks ini, stimulus utama adalah karakteristik,

yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *informativeness* dan *trendiness* (Mehrabian, 1974).

Influencer's attractiveness mengacu pada daya tarik *influencer*, baik dari segi penampilan fisik, gaya komunikasi, maupun kepribadian yang dimiliki. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah memperoleh perhatian audiens dan membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Ketertarikan tersebut membuat konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Influencer's trustworthiness menunjukkan tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas *influencer* di mata konsumen. *Influencer* yang dianggap jujur dan transparan dalam memberikan ulasan produk akan lebih dipercaya oleh pengikutnya. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang direkomendasikan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying* (Wu, 2026).

Influencer's expertise merupakan tingkat pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman *influencer* terhadap produk atau bidang tertentu. *Influencer* yang dianggap memiliki keahlian mampu memberikan penjelasan yang lebih meyakinkan mengenai manfaat dan kualitas produk. Keahlian tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga memengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Syaifullah et al., 2025).

Influencer's informativeness berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat mengenai suatu

produk. Informasi yang detail dapat membantu konsumen memahami fungsi, kualitas, dan keunggulan produk dengan lebih baik. Semakin informatif konten yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat dan spontan (Assafira & Widyastuti, 2023).

Sementara itu, *Influencer's trendiness* mengacu pada kemampuan *influencer* dalam mengikuti perkembangan tren terbaru dan menghadirkan konten yang sedang populer. *Influencer* yang dianggap up to date mampu menciptakan rasa ingin mengikuti tren di kalangan konsumen. Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan emosional untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, kelima karakteristik *influencer* tersebut berperan sebagai stimulus yang memengaruhi *perceived trust* konsumen dan akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku *impulsive buying* (Gustiar & Nuryani, 2025).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sangat didasari oleh *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan). Kepercayaan ini berperan fundamental dalam mengurangi rasa ragu dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang penting, menghubungkan berbagai karakteristik konsumen atau stimulus pemasaran luar (seperti *influencer marketing*) dengan tindakan pembelian impulsif itu sendiri. Artinya, faktor-faktor eksternal tidak secara langsung memicu pembelian impulsif, melainkan harus terlebih dahulu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual. Ketika kepercayaan telah terbentuk, barulah dorongan emosional yang diciptakan oleh

stimulus tersebut dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian impulsif yang nyata (Lavenia & Erdiansyah, 2022; Rosadi et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh karakteristik *influencer* terhadap perilaku konsumen. Ahmad & Lilani, (2025) menemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* dan mendorong pembelian impulsif, namun *attractiveness* dan *expertise* justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau cenderung lemah dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua dimensi karakteristik *influencer* memiliki pengaruh yang sama, serta membuka kemungkinan adanya perbedaan efek berdasarkan konteks penelitian.

Penelitian Yu et al., (2025) lebih menekankan pada perilaku streamer dalam konteks *live-streaming commerce* yang memengaruhi *impulsive buying* melalui nilai hedonik, utilitarian, dan *social identity*, namun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik menguji *perceived trust* sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh karakteristik *influencer* terhadap perilaku pembelian, khususnya dalam konteks *influencer marketing non-streaming*.

Berdasarkan latar belakang dengan melihat fenomena masyarakat pada konsumsi digital, penelitian ini menjadi sangat penting dan relevan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik yang kuat mengenai model perilaku *impulsive buying* yang dimediasi dan dimoderasi, serta memberikan implikasi praktis bagi *brand* Rabbani dalam merumuskan strategi *influencer marketing* yang tepat sasaran dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik unik Gen Z dan Milenial.

B. Rumusan masalah

1. Apakah *influencer's attractiveness* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *influencer's trustworthiness* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *influencer's expertise* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *influencer's informativeness* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah *influencer's trendiness* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's attractiveness* terhadap *impulsive buying*?
7. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *impulsive buying*?
8. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's expertise* terhadap *impulsive buying*?
9. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's informativeness* terhadap *impulsive buying*?
10. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's trendiness* terhadap *impulsive buying*?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer's attractiveness* terhadap *impulsive buying*
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *impulsive buying*
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencers' expertise* terhadap *impulsive buying*
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer's informativeness* terhadap *impulsive buying*

5. Untuk mengetahui pengaruh *influencer's trendiness* terhadap *impulsive buying*
6. Untuk mengetahui *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's informativeness* terhadap *impulsive buying*?
7. Untuk mengetahui *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *impulsive buying*?
8. Untuk mengetahui *perceived trust* memediasi pengaruh *influencers' expertise* terhadap *impulsive buying*?
9. Untuk mengetahui *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's informativeness* terhadap *impulsive buying*?
10. Untuk mengetahui *perceived trust* memediasi pengaruh *influencer's trendiness* terhadap *impulsive buying*?

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan mengembangkan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) melalui pengujian pengaruh karakteristik *influencer* (*attractiveness, trustworthiness, expertise, informativeness* dan *trendiness*) terhadap *impulsive buying* dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami perbedaan perilaku konsumen berdasarkan generasi dalam konteks pemasaran digital berbasis ekonomi syariah.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman strategis bagi Brand Rabbani dan pemasar sejenis dalam merancang strategi *influencer marketing*

yang lebih efektif dan tepat sasaran berdasarkan segmentasi Generasi Z dan Milenial. Selain itu, penelitian ini juga mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab dengan meningkatkan kesadaran terhadap risiko *overconsumption* akibat *impulsive buying*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik *influencer* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Perceived Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Rabbani, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer's Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer*, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik *influencer* mampu menarik perhatian konsumen sehingga rekomendasi produk yang disampaikan lebih mudah diterima dan mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.
2. *Influencer's Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, yang tercermin dari kejujuran, integritas, dan kredibilitasnya, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan sehingga lebih mudah mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.
3. *Influencer's Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan,

pengetahuan, dan pengalaman influencer mengenai produk belum tentu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keahlian influencer dalam menjelaskan atau memberikan informasi mengenai produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Rabbani dalam melakukan pembelian impulsif.

4. *Influencer's Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif informasi yang disampaikan influencer, baik dari segi kejelasan, relevansi, maupun kemudahan untuk dipahami, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang berkualitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.
5. *Influencer's Trendiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mengikuti tren suatu konten yang disampaikan influencer belum tentu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kekinian atau keterbaruan konten influencer belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Rabbani melakukan pembelian impulsif, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kepercayaan terhadap influencer dan kualitas informasi yang disampaikan.
6. Berdasarkan hasil pengujian variabel mediasi, *Perceived Trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Influencer's*

Attractiveness terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh daya tarik influencer terhadap perilaku pembelian impulsif.

7. *Perceived Trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula *Perceived Trust* konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian impulsif.
8. *Perceived Trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Influencer's Expertise* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Influencer's Expertise* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, keahlian influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan kemampuan influencer mengenai produk menjadi lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif ketika terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen.
9. *Perceived Trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Influencer's Informativeness* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini

menunjukkan bahwa informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami yang disampaikan influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat terjadinya perilaku pembelian impulsif.

10. *Perceived Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Influencer's Trendiness* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa konten influencer yang mengikuti tren belum mampu membentuk kepercayaan konsumen secara signifikan sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian secara spontan melalui *Perceived Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen Rabbani, keterbaruan atau popularitas tren bukan merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif.

B. Saran

1. Implikasi Praktis

Bagi Rabbani, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* tidak seharusnya hanya didasarkan pada jumlah pengikut (*followers*) atau tingkat popularitas semata, tetapi lebih memperhatikan karakteristik *influencer* yang terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Rabbani disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki daya tarik yang baik, kredibilitas tinggi, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan jujur sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran digital Rabbani perlu diarahkan pada penyusunan konten yang informatif, seperti penjelasan mengenai kualitas bahan, desain, ukuran, cara penggunaan, serta keunggulan produk. Penyampaian informasi yang lengkap akan membantu meningkatkan *Perceived Trust* konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek *Trendiness* belum memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, Rabbani tidak perlu berfokus pada penggunaan *influencer* yang hanya mengikuti tren sesaat, melainkan lebih mengutamakan *influencer* yang memiliki hubungan baik dengan audiens, kredibilitas yang tinggi, serta mampu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

2. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Parasocial Relationship*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Image*, *Hedonic Shopping Motivation*, atau *Perceived Value*, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada merek atau industri lain, seperti produk kecantikan, fesyen, makanan, maupun marketplace, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Penggunaan jumlah sampel yang lebih

besar serta cakupan wilayah penelitian yang lebih luas juga disarankan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Terakhir, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan variabel moderator, seperti jenis kelamin, usia, intensitas penggunaan media sosial, atau pengalaman berbelanja *online*, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* dalam pemasaran berbasis *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100239. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100239>
- Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E – Commerce Shopee Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(3), 27074–27078.
- Assafira, Q., & Widyastuti, S. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN PROMOSI DI PLATFORM TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DALAM BERBELANJA ONLINE. *DVLOP: Jurnal Inovasi Mahasiswa*, 1(2).
- Award, T. B. (2025). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Bward.
- Chandra, H. C., Tanil, S., Sarendra, T. C., & Gunadi, W. (2023). Exploring the Impulsive Buying Behavior on TikTok Live Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 251–266. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.3>
- Edwy, M. F., Anugrahani, S. I., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fahriansah, Safarida, N., & Midesia, S. (2023). BUY NOW , THINK LATER : IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG GENERATION Z IN INDONESIA. *SHARE Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Gustiar, F., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion dan Streamer Attractiveness terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Live Generasi Z di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i3.636>
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Ivanlie, M., & Kurniawati, M. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS BEAUTY. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 2(2), 65–

72. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jssh.v2i2.34264>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Liyanto., I. (2023). *Analisa Impulsive Buying di Indonesia*. CSI Consultant.
- Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pamolango, S., Sudarsono, & Wahdah, G. F. (2026). PENGARUH PROMOSI DAN IMPLUSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 14(2), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.47918/jimb.v14i2.1855>
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford University Press.
- Rahmadani, E., & Septrizola, W. (2025). The Influence of Influencers and the Quality of Elformula Skincare Products on Impulsive Buying of Tiktok Consumers in Padang City with Trust as a Mediating Variable. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(3), 409–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.55885/jmap.v5i3.699> The
- Rizkiyah, D., Sukimin, & Rohman, D. T. (2021). Pengaruh diskon, cashback, gratis ongkos kirim dan flash sale pada shopee terhadap perilaku impulsif buying mahasiswa universitas balikpapan. *Edueco*, 1, 40–47.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosadi, I., Prasetyo, D., & Febriansyah. (2024). the Influence of Perceptions of Trust and Perceptions of Risk of Using Paylater Payment Method on Online Impulsive Buying (Study on E-Commerce Consumer). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 6224–6235.
- Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.199>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Wiley.
- Setyanta, B., Suryaningtiyas, Y. D., Arum, M. P., Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas,

- D., & Kadi, A. (2026). The power of credibility : How influencer credibility impacts impulsive buying in live-streaming commerce. *Asian Management and Business Review*, 6(1), 103–119. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol6.iss1.art7>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1461), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- 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, 103621. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Syaifullah, F. A., Zainuddin, K., & Piara, M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Impulsive Buying Skincare Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(November), 46–55. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1186>
- Timbuleng, C. O., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2026). Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis Influencer Credibility and FOMO as Drivers of Impulsive Buying : Mediating Role of Trust and Hedonic Motivation Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis. *Advances: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 322–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i2.761>
- Tran, M. D., & Ta, K. P. (2025). Effect of KOLs ' persuasiveness on impulsive buying behaviors : live streaming commerce. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2476709>
- 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*, (August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0074428>
- Wu, M. (2026). How Influencer Attractiveness and Expertise Shape Consumer Responses Through Parasocial Interaction and Trust. *Computers*, 15(250), 1–20.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 2–9.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–

347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Yu, L., Tang, W., & Gao, W. (2025). A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying: The role of perceived value and social identity. *Acta Psychologica*, 255(February), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950>

Yuli, M., & Aisah, S. (2025). Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(September). <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584>

Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., & Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122408>