

ABSTRAK

Dhimas Achmad Widagdo (01015220116)

PENGARUH *INFLUENCER CONGRUENCE* ABEL CANTIKA TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* DI TIKTOK PADA *BRAND SKINTIFIC* DENGAN *WISHFUL IDENTIFICATION* SEBAGAI MODERASI

(xiv + 182 halaman; 13 gambar; 41 tabel; 5 lampiran)

Pemasaran influencer mengalami peningkatan adopsi yang sangat pesat, menunjukkan peran penting yang semakin besar sebagai bagian integral dari strategi branding dan pemasaran modern. Munculnya media sosial Tiktok membuat influencer dapat lebih dekat dengan audiens-nya yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi. Skintific adalah merek kecantikan yang memanfaatkan perkembangan pemasaran influencer dengan memanfaatkan banyak influencer untuk melakukan pemasaran, salah satunya adalah Abel Cantika. Namun, terdapat kesenjangan tentang perilaku konsumen terkait reaksi emosional dan spontan yang memicu pembelian impulsif. Studi ini memperkenalkan dan menyoroti peran wishful identification untuk memperdalam pemahaman dengan memberikan perspektif yang lebih mendetail untuk menganalisis perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesesuaian antara Konsumen-Influencer, Konsumen-Produk, dan Influencer-Produk terhadap Niat Pembelian Impulsif Online, dengan Wishful Identification sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal, melibatkan 352 responden yang merupakan pengguna skincare merek Skintific yang aktif di media sosial TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sampling aksidental menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dengan memperhatikan pengaruh wishful identification dalam memengaruhi niat pembelian impulsif online. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberi wawasan baru bagi penjual, khususnya yang memasarkan produknya di platform TikTok, agar mereka dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, terutama faktor-faktor yang berdampak positif terhadap niat pembelian impulsif online.

Kata kunci: consumer-influencer congruence, consumer-product congruence, influencer-product congruence, wishful identification, online impulse buying intention, Tiktok, Skintific