

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	16
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
1.7 Sistematika Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN LITELATUR	23
2.1 Landasan Teoritis: Teori Kesesuaian Diri	23
2.2 <i>Marketing</i>	25
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	28
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	29
2.3 Definisi Variabel	31
2.3.1 <i>Consumer-Influencer Congruence</i>	31
2.3.2 <i>Consumer-Product Congruence</i>	32
2.3.3 <i>Influencer-Product Congruence</i>	34
2.3.4 <i>Wishful Identification</i>	35

2.3.5	<i>Online Impulse Buying Intention</i>	36
2.4	Model Penelitian	37
2.5	Pengembangan Hipotesis	39
2.5.1	Hubungan <i>Consumer-Influencer Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	39
2.5.2	Hubungan <i>Consumer-Product Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	40
2.5.3	Hubungan <i>Influencer-Product Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	41
2.5.4	Hubungan <i>Wishful Identification Terhadap Consumer-Influencer Congruence</i> dengan <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	42
2.5.5	Hubungan <i>Wishful Identification Terhadap Consumer-Product Congruence</i> dengan <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	43
2.5.6	Hubungan <i>Wishful Identification Terhadap Influencer-Product Congruence</i> dengan <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Paradigma Penelitian	46
3.2	Desain Penelitian	49
3.3	Jenis Penelitian.....	49
3.4	Objek dan Subjek Penelitan	51
3.5	Unit Analisis.....	52
3.6	Periode Penelitian	53
3.7	Pengukuran Variabel	54
3.8	Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional.....	55
3.9	Skala Pengukuran.....	65
3.10	Metode Pengumpulan Data.....	66
3.11	Etika Pengumpulan Data.....	67
3.12	Klasifikasi Data dan Profil Responden	68
3.13	Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.14	Ukuran Sampel.....	71
3.15	Metode Analisis Data	72
3.15.1	Statistik Deskriptif	73

3.15.2	Statistik Inferensial	74
3.16	<i>Goodness of the Data</i>	75
3.16.1	Validitas.....	76
3.16.2	Reliabilitas	78
3.17	Structural Equation Modelling (SEM).....	79
3.18	Partial Least Squares (PLS)	80
3.19	Studi Pendahuluan	85
3.20	Hasil Uji Pendahuluan Validitas	85
3.20.1	Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen.....	85
3.20.2	Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan	89
3.21	Hasil Uji Pendahuluan Reliabilitas	93
3.22	Nilai R-Square	94
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1	Profil Responden.....	96
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	96
4.1.2	Usia Responden	97
4.1.3	Status Pendidikan Responden	97
4.1.4	Pengeluaran Tiap Bulan Responden	98
4.2	Hasil Pengujian Aktual	99
4.2.1	Uji Statistik Deskriptif	100
4.2.2	Statistik Inferensi	102
4.2.3	Hasil Uji Validitas Konvergen	102
4.2.4	Hasil Uji Validitas Diskriminan	105
4.2.5	Outer Model	108
4.2.6	Uji Bias Metode Umum	109
4.2.7	Goodness of Fit	111
4.2.8	R-Square (R^2).....	113
4.2.9	f-Square.....	115
4.2.10	PLS-Predict	117
4.2.11	Cross Validated Predictive Ability Test (CVPAT).....	119

4.2.12	Importance Performance Map Analysis (IPMA)	120
4.2.13	<i>Pengujian</i> Hipotesis	125
4.2.14	Hasil Uji Hipotesis	127
4.3	Diskusi Hasil Uji Hipotesis.....	135
4.3.1	Consumer-Influencer Congruence berpengaruh positif terhadap Online Impulse Buying Intention.....	139
4.3.2	Consumer-Product Congruence berpengaruh positif terhadap Online Impulse Buying Intention.....	142
4.3.3	Influencer-Product Congruence berpengaruh positif terhadap Online Impulse Buying Intention.....	144
4.3.4	Wishful Identification memperkuat hubungan antara Consumer-Influencer Congruence dengan Online Impulse Buying Intention.	146
4.3.5	Wishful Identification memperkuat hubungan antara Consumer-Product Congruence dengan Online Impulse Buying Intention.	149
4.3.6	Wishful Identification memperkuat hubungan antara Influencer-Product Congruence dengan Online Impulse Buying Intention.	151
4.4	Komparasi Penelitian	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		155
5.1	Kesimpulan Penelitian	155
5.2	Implikasi Teoritis	156
5.3	Implikasi Manajerial	158
5.4	Limitasi Penelitian	161
5.5	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....		163
LAMPIRAN.....		A-1

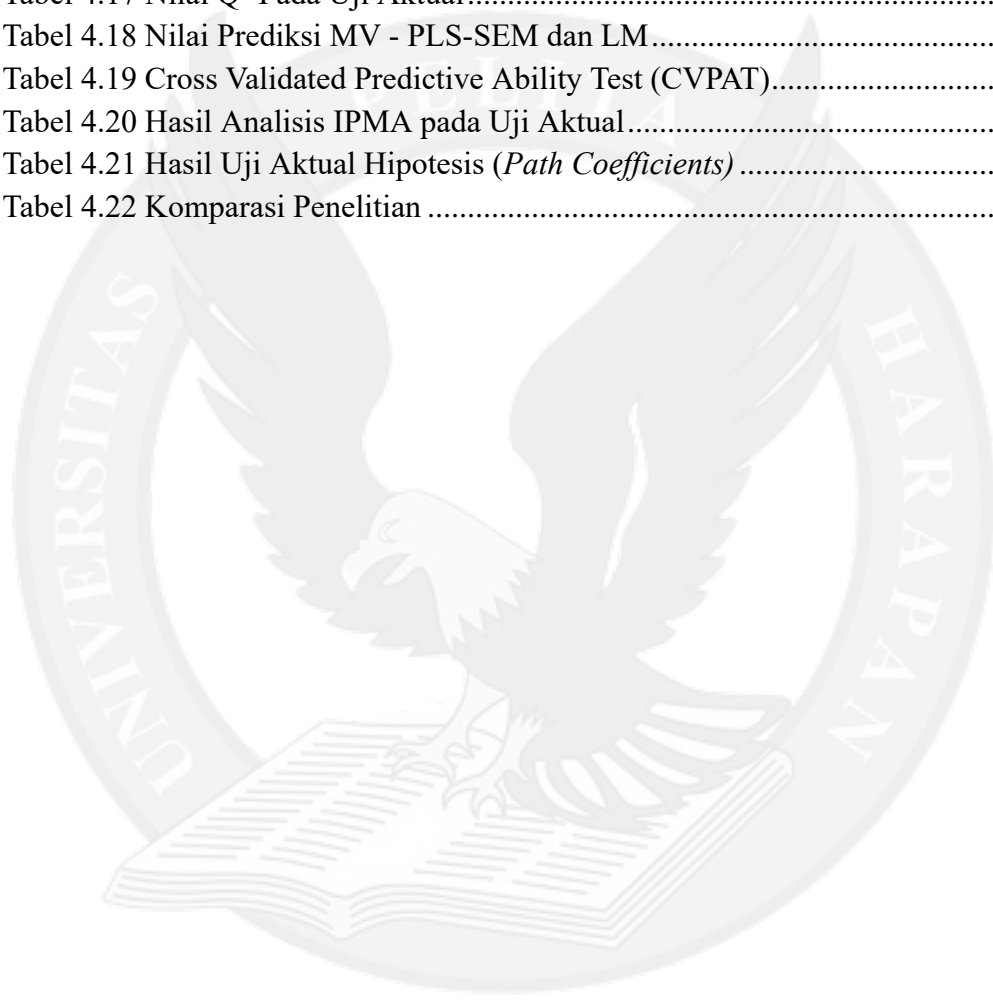
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 Sumber: (We Are Social, 2024)	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal Tahun 2024 Sumber: (We Are Social, 2024).....	3
Gambar 1.3 Pendapatan Produk Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia Sumber: (Statista, 2024)	8
Gambar 1.4 10 Merek Paket Kecantikan Terlaris di E-commerce* Indoensia (8-14 Agustus 2024) Sumber: (Databoks, 2024).....	9
Gambar 1.5 Halaman Profile Tiktok Abel Cantika Source: Tiktok Abel Cantika	11
Gambar 2.1 Model Penelitian Source: Koay & Lim, (2024).....	37
Gambar 4.1 Outer Model Sumber: Analisis Data Pengujian Aktual (2024)	108
Gambar 4.2 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	122
Gambar 4.3 Simple Slope Analysis (Wishful Identification x Consumer-Influencer Congruence -> Online Impulse Buying Intention).....	130
Gambar 4.4 Simple Slope Analysis (Wishful Identification x Consumer-Product Congruence -> Online Impulse Buying Intention).....	132
Gambar 4.5 Simple Slope Analysis (Wishful Identification x Influencer-Product Congruence -> Online Impulse Buying Intention).....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	56
Tabel 3.2 Tabel Skor Skala Likert.....	66
Tabel 3.3 Summary of Outer and Inner Model Rule of Thumb.....	82
Tabel 3.4 Summary of Model Fit Rule of Thumb.....	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan AVE.....	86
Tabel 3.6 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Consumer-Influencer Congruence).....	86
Tabel 3.7 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Consumer-Product Congruence).....	87
Tabel 3.8 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Influencer-Product Congruence).....	87
Tabel 3.9 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Wishful Identification)...	88
Tabel 3.10 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Online Impulse Buying Intention).....	88
Tabel 3.11 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Consumer-Influencer Congruence).....	89
Tabel 3.12 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Consumer-Product Congruence).....	90
Tabel 3.13 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Influencer-Product Congruence).....	90
Tabel 3.14 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Wishful Identification)	91
Tabel 3.15 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Online Impulse Buying Intention).....	92
Tabel 3.16 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan – HTMT.....	92
Tabel 3.17 Hasil Uji Pendahuluan Cronbach’s Reliability.....	93
Tabel 3.18 Hasil Uji Pendahuluan Composite Reliability.....	94
Tabel 3.19 koefisien Determinasi Berdasarkan Variabel Penelitian.....	95
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	96
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden.....	97
Tabel 4.3 Persentase Status Pendidikan Terakhir Responden.....	98
Tabel 4.4 Persentase Pengeluaran Tiap Bulan Responden.....	99
Tabel 4.5 Hasil Uji Aktual Statistik Deskriptif.....	100
Tabel 4.6 Hasil Uji Aktual Validitas Konvergen – Loading Factor.....	103
Tabel 4.7 Hasil Uji Aktual Validitas Konvergen – AVE.....	104
Tabel 4.8 Hasil Uji Aktual Validitas Diskriminan – Cross Loadings.....	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Aktual Validitas Diskriminan – HTMT.....	107

Tabel 4.10 Hasil Uji Aktual Reliabilitas	108
Tabel 4.11 Nilai Outer VIF pada Uji Aktual	109
Tabel 4.12 Nilai Inner VIF pada Uji Aktual.....	111
Tabel 4.13 Goodness of Fit	112
Tabel 4.14 Nilai R ² Pada Uji Aktual	113
Tabel 4.15 Nilai R ² Adjusted Pada Uji Aktual.....	114
Tabel 4.16 Nilai f-Square Pada Uji Aktual	115
Tabel 4.17 Nilai Q ² Pada Uji Aktual.....	117
Tabel 4.18 Nilai Prediksi MV - PLS-SEM dan LM.....	118
Tabel 4.19 Cross Validated Predictive Ability Test (CVPAT).....	120
Tabel 4.20 Hasil Analisis IPMA pada Uji Aktual.....	123
Tabel 4.21 Hasil Uji Aktual Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	127
Tabel 4.22 Komparasi Penelitian	153



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B MODEL PENGUKURAN UJI AKTUAL	B-1
LAMPIRAN C MODEL STRUKTURAL UJI AKTUAL	C-1
LAMPIRAN D PLS-PREDICT UJI AKTUAL	D-1
LAMPIRAN E HASIL IPMA UJI AKTUAL.....	E-1

