

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

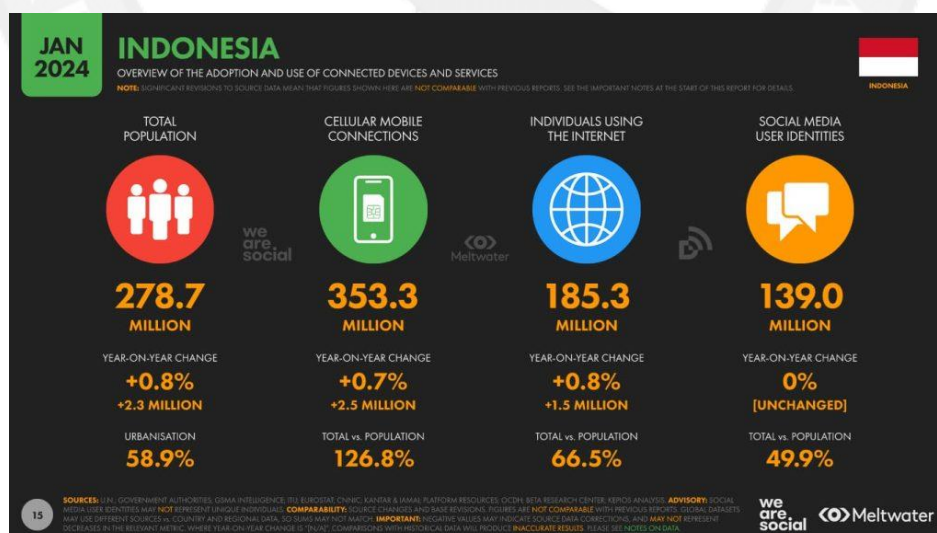
Internet telah menjadi elemen penting, setara dengan daratan, lautan, udara, dan ruang angkasa, dalam mendukung berbagai kegiatan seperti perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan (Leguina, 2021). Internet memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang, proses, data, dan objek, membuat jaringan lebih relevan dan berharga daripada sebelumnya (Kepner, 2021). Dengan memanfaatkan Internet, berbagai masalah sehari-hari, mulai dari membeli ponsel hingga mendiagnosis penyakit, dapat diselesaikan dengan lebih mudah (Leguina, 2021). Hal ini dikarenakan internet memungkinkan informasi diubah menjadi tindakan yang menghasilkan kemampuan baru, pengalaman yang lebih kaya, serta peluang ekonomi yang belum pernah ada sebelumnya bagi bisnis, individu, dan negara (Baranyi, 2021).

Dengan perkembangan internet yang pesat, memungkinkan orang untuk terhubung dan berinteraksi secara global dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga terciptalah media sosial.

Media sosial kini menjadi bagian penting dan signifikan dalam kehidupan sehari-hari kita (Valkenburg, 2022). Baik orang dewasa maupun remaja, rata-rata menggunakan lima *platform* media sosial secara bersamaan untuk berinteraksi secara pribadi dengan keluarga dan teman, serta untuk berkomunikasi secara publik

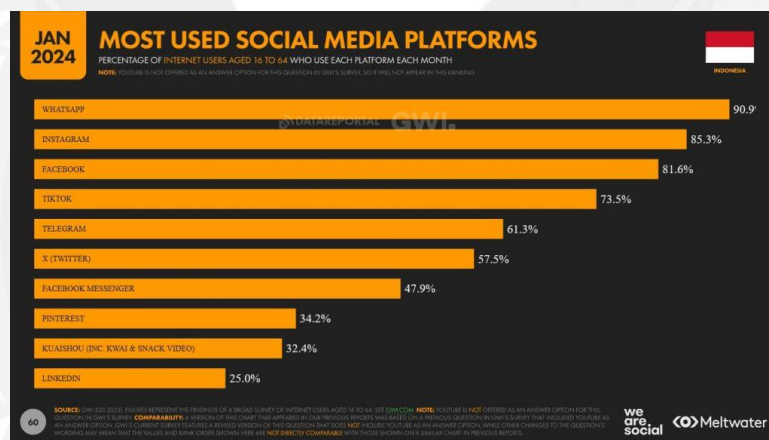
dengan *audiens* yang lebih luas, termasuk teman, kenalan, dan kolega (Valkenburg, 2022). Pada Gambar 1.3, We Are Social melaporkan bahwa pada Januari 2024 total populasi mencapai 278,7 juta jiwa, dengan perangkat *mobile* yang terhubung berjumlah 353,8 juta, atau 126,8% dari total populasi (We Are Social, 2024).

Dari jumlah tersebut, terdapat 185,3 juta pengguna internet, yang setara dengan 66,5% dari total populasi (We Are Social, 2024). Selain itu, terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif, yang merupakan 49,9% dari total populasi (We Are Social, 2024). Sebanyak 58,9% orang menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, sementara 57,1% menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. (We Are Social, 2024). Selain itu, 48,8% pengguna internet mencari informasi tentang topik yang sedang dibicarakan orang lain, sementara 47,9% menggunakannya untuk mencari inspirasi terkait aktivitas yang akan dilakukan atau produk yang dibutuhkan. (We Are Social, 2024).



Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024
Sumber: (We Are Social, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.4, We Are Social melaporkan bahwa pada tahun 2024 sebanyak 90,9% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan WhatsApp, menjadikannya *platform* komunikasi yang dominan (We Are Social, 2024). Pengguna Instagram mencapai 85,3%, menunjukkan popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat (We Are Social, 2024). Sementara itu, 81,6% dari populasi menggunakan Facebook, menandakan masih kuatnya kehadiran *platform* ini (We Are Social, 2024). TikTok juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan 73,5% pengguna dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (We Are Social, 2024).



Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal Tahun 2024
Sumber: (We Are Social, 2024)

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dengan 113 juta pengguna pada April 2023 (Databoks, 2023). Berdasarkan data gender, pengguna perempuan mendominasi dengan persentase 55% dari total pengguna pada tahun 2022, diikuti oleh pengguna laki-laki sebesar 43%, dan gender lainnya sebesar 2% (Databoks, 2023). TikTok juga didominasi oleh kalangan muda, di mana kelompok usia 18-24 tahun merupakan yang terbesar dengan 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022, diikuti oleh kelompok usia 25-

34 tahun dengan 28,2% (Databoks, 2023). Kelompok usia remaja, yakni 13-17 tahun, menyumbang 14,4% dari total pengguna, sedangkan kelompok usia di atas 55 tahun dan 45-54 tahun mencatatkan jumlah pengguna paling sedikit dengan proporsi masing-masing 3,4% dan 6,3% (Databoks, 2023).

TikTok telah berkembang menjadi *platform* yang sangat kuat bagi bisnis dan konsumen, memfasilitasi perdagangan dan berbagi momen kehidupan melalui video pendek yang interaktif (Gupta, 2022). Aplikasi ini memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menciptakan, membagikan, dan merespons konten video musik dengan durasi singkat, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan kreativitas dalam berbagai bentuk (Gupta, 2022). Banyak pengguna TikTok memanfaatkan *platform* ini untuk berbagi video mereka saat menari, berakting, atau berolahraga dengan teman-teman dan komunitas yang lebih luas, menciptakan tren dan viralitas yang cepat (Gupta, 2022).

Yang membuat TikTok semakin unik adalah algoritmanya yang canggih, yang secara otomatis menyesuaikan jenis konten yang ditampilkan berdasarkan preferensi individu, memastikan bahwa setiap penonton mendapatkan pengalaman yang relevan dan menarik (Gupta, 2022). Format video yang berdurasi pendek ini memberikan interaksi yang sangat baik, mudah dilewati, dan dapat diselingi dengan konten serupa yang diposting oleh teman-teman (Belanche, 2021). Bagi pengusaha, kampanye bermerek yang melibatkan *influencer* telah menjadi salah satu metode paling efektif dan mudah untuk menjangkau audiens yang lebih luas di TikTok, mengingat pengaruh besar yang dimiliki *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di *platform* ini (Gupta, 2022). Karena berfokus pada visual dan bersifat

menyenangkan, para *influencer* di media sosial TikTok atau yang biasa disebut TikTokers bisa menyajikan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan menghibur (Barta, Belanche, Flavian, Fern´andez, & Marta, 2023).

Peneliti menyebarkan 7 pertanyaan sebagai survei awal kepada 14 responden. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka pernah mempertimbangkan untuk membeli produk berdasarkan konten yang dipromosikan oleh seorang *influencer*. *Influencer* adalah pengguna media sosial yang menonjol dan dianggap sebagai panutan oleh para pengikut mereka (Johnstone & Lindh, 2022). Adanya pengaruh luas dari media sosial melalui *influencer* berdampak pada pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* menjadi terkenal dalam menarik target pembeli (Koay & Lim, 2024). Perlu dicatat bahwa pemasaran *influencer* mengalami peningkatan adopsi yang sangat pesat, menunjukkan peran penting yang semakin besar sebagai bagian integral dari strategi *branding* dan pemasaran modern (Bastrygina, 2024).

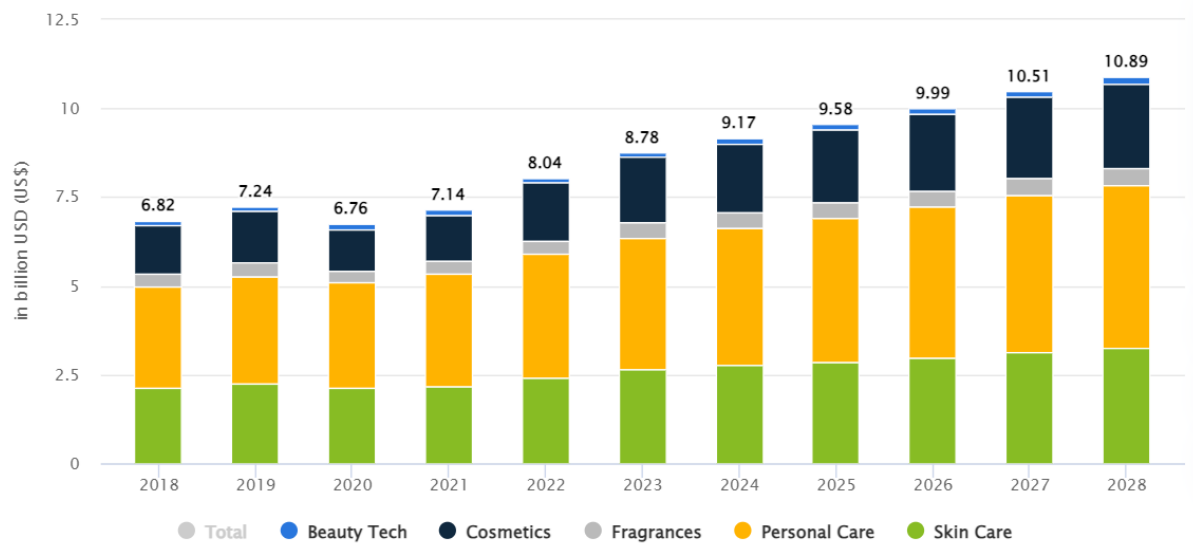
Sebagai contoh, pada tahun 2016, sektor pemasaran *influencer* bernilai \$1,7 miliar menurut laporan dari *Influencer Marketing Hub*, dan pada tahun 2022, nilai ini melonjak menjadi \$16,4 miliar (Koay & Lim, 2024). Selain itu, diperkirakan merek dapat menghasilkan sekitar \$5,78 sebagai imbalan untuk setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran *influencer* (Celestino, 2023). Dengan Tiktok yang memiliki konsep konten menghibur dan berkesan asli memberikan pengalaman seolah-olah mirip dengan konten yang dibuat oleh teman sendiri, sehingga *influencer* mungkin dianggap lebih dekat dengan *audiens*-nya yang pada akhirnya

dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi (Barta, Belanche, Flavian, Fern'andez, & Marta, 2023).

Kerjasama dengan influencer dalam mempromosikan produk atau jasa disebut endorsement. Endorsement adalah bentuk pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial, yang dipercaya oleh audiens mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Influencer seringkali digunakan oleh brand untuk meningkatkan kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lim et al., 2020; Kaur, 2020). Pentingnya endorsement terletak pada kemampuan influencer untuk membangun hubungan yang autentik dengan pengikut mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang kredibel dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiensnya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Smith, 2021). Selain itu, keberhasilan endorsement juga bergantung pada kesesuaian antara nilai influencer dengan produk yang dipromosikan, karena konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang mereka anggap otentik dan relevan (Ashraf et al., 2023).

Kerjasama dengan influencer kini semakin populer, khususnya di industri kosmetik dan perawatan kulit. *Influencer* di industri kosmetik dan perawatan kulit memiliki dampak positif pada niat beli konsumen, menunjukkan bahwa konsumen secara sadar mengikuti rekomendasi mereka dengan mencoba produk sendiri dan/atau merekomendasikannya kepada orang lain (Castillo, Jaramillo, & Sy, 2022). Berdasarkan laporan Statista pada tahun 2024 yang ditunjukkan pada gambar

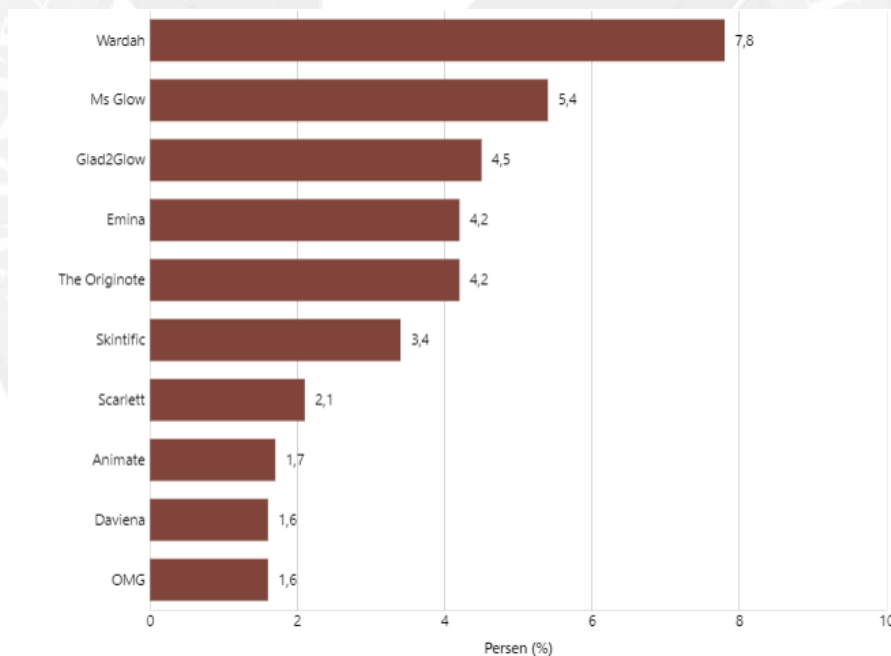
1.5, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar (Statista, 2024). Pasar ini diproyeksikan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028) (Statista, 2024). Segmen terbesar dalam pasar ini adalah Perawatan Pribadi, yang diperkirakan memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2024). Pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi di Indonesia juga mengalami peningkatan permintaan untuk produk bersertifikat halal, yang sesuai dengan mayoritas penduduk Muslim di negara ini (Statista, 2024). Tren ini mencerminkan kebutuhan yang semakin meningkat akan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan (Statista, 2024). Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merasa baik dan tampil menarik, yang berujung pada meningkatnya permintaan produk kosmetik dan perawatan kulit (Venkateswarlu, 2021). Saat ini, fenomena yang terjadi adalah pasar yang sangat kompetitif di mana banyak perusahaan menawarkan produk yang serupa (Venkateswarlu, 2021).



Gambar 1.3 Pendapatan Produk Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia
Sumber: (Statista, 2024)

Berdasarkan pada gambar 1.6, sebuah perusahaan riset pasar Compas melakukan penelusuran terhadap persaingan merek paket kecantikan di *e-commerce* Indonesia selama periode *double date* 8.8 tahun 2024 (Databoks, 2024). Dengan menggunakan metode *crawling* atau penelusuran digital, mereka mengumpulkan data penjualan produk dari toko *official* maupun *non-official*, dengan kriteria produk yang memiliki *rating* minimal bintang 4, selama periode 8-14 Agustus 2024 (Databoks, 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 8,16% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan periode 8.8 tahun sebelumnya (Databoks, 2024). Sebanyak 9 dari 10 merek paket kecantikan terlaris di *e-commerce* didominasi oleh merek lokal, dengan satu-satunya merek internasional dalam daftar adalah Skintific (Databoks, 2024).

Wardah menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar 7,8% dari total penjualan paket kecantikan di *e-commerce* dalam negeri selama periode *double date* 8.8 2024 (Databoks, 2024). Disusul oleh Ms Glow yang memperoleh pangsa 5,4%, Glad2Glow dengan 4,5%, serta Emina dan The Originote yang masing-masing mendapatkan pangsa 4,2% (Databoks, 2024). Sementara itu, merek lainnya seperti Skintific, Scarlett, Animate, Daviena, dan Oh My Glow (OMG) memiliki pangsa pasar kurang dari 3,5%, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.6 (Databoks, 2024). Dari data tersebut, peneliti tertarik menggunakan *brand* Skintific sebagai *brand* yang diteliti.



Gambar 1.4 10 Merek Paket Kecantikan Terlaris di E-commerce* Indoensia (8-14 Agustus 2024)

Sumber: (Databoks, 2024)

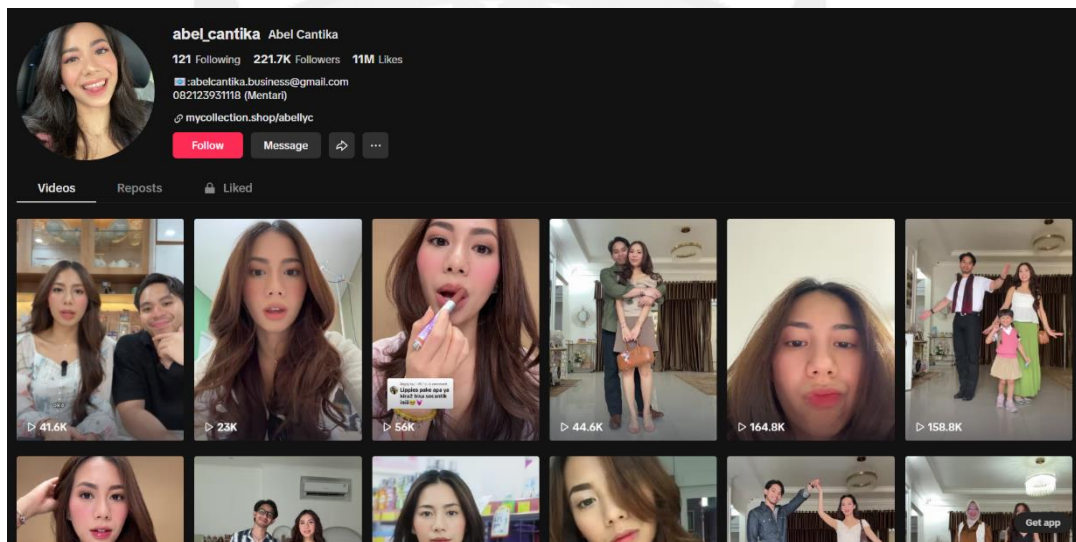
Skintific adalah perusahaan kosmetik yang memproduksi dan mendistribusikan produk kecantikan serta perawatan kulit, dengan fokus menyediakan beragam pilihan untuk menangani berbagai jenis dan masalah kulit.

Skintific telah menjadi salah satu merek perawatan kulit yang sangat populer di Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial TikTok. Skintific mulai menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran sejak 2021, dan hingga Agustus 2024 telah memiliki 3 juta pengikut. Dalam kegiatan pemasarannya di media sosial Tiktok, Skintific bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Hal ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan.

Hingga saat ini terdapat beberapa *influencer* yang digunakan oleh Skintific untuk membantu mempromosikan produknya, salah satu *influencer* yang sering digunakan adalah Abel Cantika. Dalam survei awal yang dilakukan oleh peneliti, 10 dari 14 responden mengetahui informasi tentang Skintific melalui konten media sosial Abel Cantika, seorang *influencer* yang dipilih oleh Skintific untuk mempromosikan produknya. Abel Cantika merupakan *beauty influencer* dan *content creator* asal Indonesia yang populer di media sosial. Ia mengkhususkan diri pada konten seputar kecantikan, seperti makeup, *skincare*, dan fashion, serta sering membagikan tips serta tutorial perawatan diri.

Dengan gaya yang elegan dan sederhana, Abel telah menjadi salah satu figur penting di dunia kecantikan Indonesia. Berkat citranya yang terpercaya, Abel Cantika diakui sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas dan bisa dijadikan inspirasi. Di profil TikTok-nya, Abel Cantika telah mengumpulkan 221 ribu pengikut. Dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan, Abel berhasil membangun kepercayaan melalui konten dan ulasan produk kecantikan, terutama

skincare, yang disajikan secara menarik. Ini tidak hanya menciptakan interaksi parasosial, tetapi juga memengaruhi niat pembelian pengikutnya. Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei terhadap 14 responden. Hasil survei awal menunjukkan bahwa 10 dari 14 responden pernah mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi dari Abel Cantika.



Gambar 1.5 Halaman Profile Tiktok Abel Cantika
Source: Tiktok Abel Cantika

Berlandaskan pada teori kesesuaian diri, penelitian ini mengakui bahwa individu sebagai pembeli memiliki dorongan alami untuk menyesuaikan tindakan mereka dengan konsep diri, nilai, dan identitas mereka (Koay & Lim, 2024). Dalam konteks ini, *influencer* Tiktok mendapatkan keunggulan dengan berperan sebagai kelompok referensi penting yang memengaruhi cara konsumen menilai, bercita-cita, dan bertindak (Koay & Lim, 2024). Tentunya hal ini akan menarik konsumen

kepada *influencer* Tiktok yang personanya mencerminkan keyakinan atau norma budaya mereka sendiri (Koay & Lim, 2024).

Namun, penelitian ini tidak hanya melihat kesesuaian antara konsumen dan *influencer (consumer-influencer congruence)*, tetapi juga mengeksplorasi aspek lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan rinci tentang cara kongruensi bekerja dalam berbagai dimensi serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dapat diperoleh (Koay & Lim, 2024). Dalam survei awal yang dilakukan oleh peneliti, 12 dari 14 responden pernah mempertimbangkan untuk membeli suatu produk berdasarkan kesesuaian antara konsumen, *influencer*, dan produk. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan replikasi dari artikel berjudul *Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online Impulse buying intentions* (Koay & Lim, 2024). Variabel pada penelitian tersebut terdiri dari *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, *wishful identification*, & *online Impulse buying intentions*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, 11 dari 14 responden mempertimbangkan kesesuaian antara dirinya dengan *influencer* yang melakukan promosi sebelum melakukan pembelian. Kesesuaian antara konsumen dan *influencer (consumer-influencer congruence)* terkait dengan sejauh mana persona *influencer* media sosial sejalan dengan konsumen (Belanche, 2021). Konsumen lebih mungkin menganggap *influencer* media sosial sebagai meyakinkan dan berpengaruh ketika mereka merasakan adanya kesamaan dengan *influencer* (Koay & Lim, 2024). Individu dengan perbedaan diri yang signifikan cenderung

membentuk hubungan satu arah dengan *influencer* yang dianggap menarik dan dihormati (Koay & Lim, 2024). Hal ini dipicu oleh dorongan untuk mengatasi kesenjangan dalam citra diri (Koay & Lim, 2024). Konsumen cenderung mengikuti dukungan *influencer* media sosial dan meniru perilaku mereka ketika mereka merasa ada tingkat kesamaan yang kuat dengan *influencer* tersebut (Koay & Lim, 2024).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, 13 dari 14 responden mempertimbangkan kesesuaian antara dirinya dengan produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian. Kesesuaian antara konsumen dan produk (*consumer-product congruence*) menggambarkan sejauh mana citra konsumen selaras dengan citra produk (Belanche, 2021). Meskipun konsumen mungkin menyukai *influencer* media sosial karena mereka memiliki karakteristik yang mirip, hal ini tidak selalu berujung pada pembelian produk yang mereka promosikan (Koay & Lim, 2024). Di era modern, banyak *influencer* membanjiri pengikut mereka dengan konten bersponsor demi keuntungan finansial (Koay & Lim, 2024). Sebagai hasilnya, konsumen hanya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* jika citra produk tersebut sesuai dengan preferensi mereka (Koay & Lim, 2024). Kesesuaian yang tinggi antara konsumen dan produk adalah faktor penting dalam membentuk pandangan positif terhadap produk, serta meningkatkan niat untuk membeli dan mendukungnya (Belanche, 2021).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, 11 dari 14 responden mempertimbangkan kesesuaian antara *influencer* yang melakukan promosi dengan produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian. Kesesuaian antara

influencer dan produk (*influencer-product congruence*) mencerminkan sejauh mana persona *influencer* media sosial sejalan dengan citra produk yang mereka dukung (Belanche, 2021). Banyak *influencer* media sosial terdorong oleh insentif finansial, yang sering kali membuat mereka mempromosikan merek atau produk yang mungkin tidak sesuai dengan citra pribadi mereka (Koay & Lim, 2024). Hal ini dapat mengurangi keaslian konten yang dipromosikan dan akhirnya gagal menarik perhatian konsumen (Koay & Lim, 2024). Keselarasan antara selebriti dan merek berpengaruh pada sikap terhadap selebriti dan produk yang didukung, yang pada gilirannya memengaruhi niat membeli (Koay & Lim, 2024). Oleh karena itu, kesesuaian yang tinggi antara produk dan *influencer* dapat memicu niat pembelian impulsif secara online (Koay & Lim, 2024).

Seseorang cenderung menyesuaikan perilaku mereka untuk meniru orang lain, suatu fenomena yang disebut pencocokan psikologis (Koay & Lim, 2024). Ketika seseorang dianggap sebagai panutan, ada kecenderungan untuk terlibat dalam identifikasi angan-angan dengan mereka, karena meniru panutan ini dapat memberikan pengakuan dan persetujuan sosial (Koay & Lim, 2024). Keinginan untuk meniru *influencer* juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Koay & Lim, 2024). Berdasarkan argumen ini, kesesuaian antara *influencer*, konsumen, dan produk mungkin mempengaruhi niat pembelian impulsif online (Koay & Lim, 2024). Namun, hal ini mungkin tidak cukup tanpa adanya identifikasi angan-angan (*wishful identification*) yang merujuk pada sejauh mana konsumen ingin meniru *influencer* media sosial. (Koay & Lim, 2024). Dengan kata lain, hanya ketika konsumen termotivasi untuk menjadi seperti *influencer*, mereka akan lebih

mungkin melakukan pembelian impulsif atas produk yang direkomendasikan (Koay & Lim, 2024). Artinya, pengaruh kesesuaian ini pada niat pembelian impulsif akan lebih kuat ketika identifikasi angan-angan konsumen tinggi (Koay & Lim, 2024).

Penelitian ini berfokus pada perilaku niat pembelian online secara spontan (*online Impulse buying intentions*), yang menjadi fenomena umum di era digital (Shamim, 2024). Berbeda dengan pembelian yang terencana, pembelian spontan ini mengisi kesenjangan dalam pemahaman perjalanan belanja konsumen yang lebih luas karena pembelian spontan sering kali tidak mempertimbangkan aspek-aspek lainnya (Koay & Lim, 2024). Mengatasi kesenjangan ini penting karena dapat memperluas wawasan tentang perilaku konsumen, terutama terkait dengan reaksi emosional dan spontan yang memicu pembelian impulsif sebagai *respons* terhadap pemasaran oleh *influencer* (Koay & Lim, 2024). Dari sudut pandang praktis, mengenali faktor-faktor yang memicu niat untuk membeli impulsif secara online (*online Impulse buying intentions*) sangat penting (Koay & Lim, 2024).

Selain itu, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian Lim (2024) sebagai acuan peneliti, seperti data yang hanya dikumpulkan dari Malaysia dan fokus pada *influencer* di platform Instagram. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa pembaruan. Pertama, penelitian akan difokuskan pada masyarakat Indonesia, wanita berusia 18-35 tahun. Kedua, peneliti akan menyoroti persona Abel Cantika, seorang *influencer* yang dikenal melalui konten kecantikan, terutama *skincare*. Ketiga, penelitian akan berfokus pada satu merek *skincare*, yaitu Skintific. Terakhir, platform media sosial yang akan diteliti adalah TikTok.

1.2 Rumusan Permasalahan

Saat ini, fenomena kerjasama dengan *influencer* semakin banyak dilakukan oleh merek sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari para *influencer* yang dianggap lebih dekat dengan *audiensnya* yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi. Terlebih lagi, hal ini didukung oleh fitur pada media sosial Tiktok yang berfokus pada visual dan bersifat menyenangkan, sehingga para *influencer* di media sosial Tiktok atau yang biasa disebut TikTokers bisa menyajikan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan menghibur. Akan tetapi, terdapat fenomena yang sedang berkembang di era digital terkait perilaku konsumen dalam berbelanja, yaitu pembelian spontan atau tidak direncanakan.

Pembelian spontan membuat kesenjangan dalam pemahaman perjalanan belanja konsumen yang lebih luas karena pembelian spontan sering kali tidak mempertimbangkan aspek-aspek lainnya. Dalam lingkungan *e-commerce* yang bergerak cepat, di mana transaksi dapat terjadi dalam sekejap, memanfaatkan mekanisme niat membeli impulsif secara online (*online Impulse buying intentions*) dapat secara signifikan mengubah perjalanan konsumen dari hanya sekadar melihat-lihat menjadi pembelian yang nyata. Salah satunya kategori produk yang banyak dibeli secara impulsif adalah *skincare*, Skintific menjadi merek yang diunggulkan dalam kategori *skincare* karena penjualannya yang cukup tinggi pada media sosial Tiktok.

Tetunya tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat pembelian produk pada konsumen Skintific dilakukan secara impulsif akibat dari pengaruh *influencer*

TikTok. Sehingga, merupakan hal penting untuk memahami bagaimana kesesuaian antara *influencer*, konsumen, dan produk dapat memengaruhi niat membeli impulsif secara online (*online Impulse buying intentions*), tidak lupa dengan kontribusi dari identifikasi angan-angan (*wishful identification*) yang mampu mendukung pengaruh kesesuaian *influencer*, konsumen, dan produk terhadap niat membeli impulsif secara online (*online Impulse buying intentions*) untuk produk *skincare* guna menciptakan ajakan bertindak yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan untuk menguji faktor-faktor yang diangkat sebagai variabel penelitian yang dinilai mampu mempengaruhi niat membeli impulsif secara online (*online Impulse buying intentions*) dari konsumen terkait kesesuaian *influencer* media sosial di TikTok untuk *brand skincare* Skintific, khususnya di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut: - ini angka 1 pindahin pas di bawah P

1. apakah *consumer-influencer congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *online Impulse buying intentions* pada *brand* Skintific di *platform* TikTok?
2. apakah *consumer-product congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *online Impulse buying intentions* pada *brand* Skintific di *platform* TikTok?
3. apakah *influencer-product congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *online Impulse buying intentions* pada *brand* Skintific di *platform* TikTok?

4. apakah *wishful identification* memoderasi hubungan antara *consumer-influencer congruence* dan *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di *platform* TikTok?
5. apakah *wishful identification* memoderasi hubungan antara *consumer-product congruence* dan *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di *platform* TikTok?
6. apakah *wishful identification* memoderasi hubungan antara *influencer-product congruence* dan *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di *platform* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. untuk menguji adanya pengaruh positif *consumer-influencer congruence* terhadap *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di *platform* TikTok;
2. untuk menguji adanya pengaruh positif *consumer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di *platform* TikTok;
3. untuk menguji adanya pengaruh positif *influencer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di *platform* TikTok;

4. untuk mengidentifikasi pengaruh *wishful identification* sebagai moderator hubungan antara *consumer-influencer congruence* dan *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di platform TikTok;
5. untuk mengidentifikasi pengaruh *wishful identification* sebagai moderator hubungan antara *consumer-product congruence* dan *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di platform TikTok;
6. untuk mengidentifikasi pengaruh *wishful identification* sebagai moderator hubungan antara *influencer-product congruence* dan *online impulse buying intentions* pada brand Skintific di platform TikTok.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan dibatasi oleh beberapa poin sebagai berikut:

1. Pembahasan dalam penelitian ini meliputi *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, *wishful identification*, dan *online impulse buying intentions*;
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Indonesia;
3. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas, terutama yang menggunakannya sebagai *platform* untuk berbelanja secara daring.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasil penelitian yang ada dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis terhadap bidang akademis, khususnya perkembangan studi pemasaran. Penelitian ini menyajikan *online Impulse buying intentions* sebagai variabel dependen yang bergantung pada variabel-variabel independen seperti *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence* dengan *wishful identification* sebagai moderator penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam proses pengajaran akademis, khususnya penekanan dalam bahan ajar terkait kesesuaian antara *influencer*, konsumen, dan produk dalam mempelajari lebih lanjut tentang *online Impulse buying intentions*. Sekaligus diharapkan bagi akademisi untuk memperhatikan adanya pengaruh dari *wishful identification* dalam mempengaruhi *online Impulse buying intentions*. Sehingga, bahan ajar mengenai *online Impulse buying intentions* dapat dipelajari dengan terperinci dan seksama untuk kebutuhan pembuatan kebijakan di masa yang akan datang oleh akademisi.

2. Manfaat Praktis

Adapun harapan dari penyusunan penelitian ini mampu bermanfaat secara praktis sebagai bahan pertimbangan oleh tim pemasaran dan manajemen *brand* dalam penyusunan strategi pemasaran, khususnya strategi dalam melakukan

kerjasama dengan *influencer* media sosial Tiktok di Indonesia. Selain itu, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan baru terhadap para penjual yang khususnya memasarkan produknya di *platform* TikTok, sehingga mereka bisa mempelajari bagaimana perilaku konsumen khususnya faktor apa saja yang berpengaruh secara positif terhadap *online Impulse buying intentions*.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, serta kerangka penelitian dalam penyusunan studi ini.

2. Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini akan menjelaskan teori mengenai variabel-variabel penelitian yang diperlukan, hubungan antar variabel penelitian, hingga kerangka model penelitian dalam mendukung terlaksananya penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini akan membahas metode penelitian yang akan digunakan peneliti, meliputi paradigma penelitian, jenis dan desain penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode

pengumpulan data, etika dalam pengumpulan data, kuesioner, desain sampel, metode analisis data, riset awal, SEM, serta uji moderasi.

4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dari data yang didapatkan yang diproses dengan analisis data seperti tes validitas, tes reliabilitas, deskripsi analisis, analisis SEM, *inner model*, *outer model*, hingga tes hipotesis untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti untuk kebutuhan penelitian selanjutnya serta pengajian kebijakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui *influencer* di media sosial Tiktok.