

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF-CONGRUENCE*, *CONSUMER – INFLUENCER*
CONGRUENCE, *CONSUMER-PRODUCT CONGRUENCE* DAN
INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK EMINA**



Diajukan Oleh :

NAMA : Sharen Natacha Yunus

NIM : 115210163

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF-CONGRUENCE*, *CONSUMER-INFLUENCER*
CONGRUENCE, *CONSUMER-PRODUCT CONGRUENCE* DAN
INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK EMINA**



Diajukan Oleh :

NAMA : Sharen Natacha Yunus

NIM : 115210163

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Sharen Natacha Yunus
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210163
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 November 2024


Sharen Natacha Yunus

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Sharen Natacha Yunus
NIM : 115210163
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SELF CONGRUENCE,
CONSUMER-INFLUENCER CONGRUENCE,
CONSUMER-PRODUCT CONGRUENCE
DAN INFLUENCER-PRODUCT
CONGRUENCE, TERHADAP IMPULSE
BUYING PRODUK EMINA.

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Sharen Natacha Yunus
NIM : 115210163
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SELF-CONGRUENCE,*
CONSUMER-INFLUENCER
CONGRUENCE, CONSUMER-PRODUCT
CONGRUENCE DAN INFLUENCER-
PRODUCT CONGRUENCE TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK EMINA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dra. Rodhiah, M.M.
- Halim Puter Siswanto S.E , M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) SHAREN NATACHA YUNUS (115210163)

(B) *THE INFLUENCE OF SELF-CONGRUENCE, CONSUMER-INFLUENCER CONGRUENCE, CONSUMER-PRODUCT CONGRUENCE, AND INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCE ON IMPULSE BUYING OF EMINA PRODUCTS*

(C) xiv+61+22

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) **Abstract** : *Having a perfect and charming appearance is a desire for everyone. The growing awareness of the importance of self-care has triggered the growth of the domestic beauty industry. Cosmetics companies are rapidly expanding, and many local cosmetic brands are starting to emerge. This study aims to analyze the effect of self, consumer, product, and influencer congruence on impulse buying of Emina products. The sample was selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling.. The sample consists of 120 female teenagers who have purchased Emina products in Jakarta. Data were analyzed using the SEM method with the SmartPLS 4.0 application. The results showed that self-congruence and influencer-product congruence have a positive and significant effect, while consumer-influencer congruence and consumer-product congruence have a positive but not significant effect.*

Keywords: *Self, Influencer, Product, Consumer, Congruence, impulse buying*

(F) Reference List : 27 (2013 – 2024)

(G) Dra. Rodhiah, M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) SHAREN NATACHA YUNUS (115210163)

(B) PENGARUH *SELF-CONGRUENCE*, *CONSUMER-INFLUENCER CONGRUENCE*, *CONSUMER-PRODUCT CONGRUENCE* DAN *INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK EMINA

(C) xiv+61+22

(D) MANEJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak** : Berpenampilan sempurna dan menawan adalah dambaan semua orang. Kesadaran yang meningkat akan pentingnya perawatan diri memicu pertumbuhan industri kecantikan. Perusahaan kosmetik berkembang pesat, dan banyak merek kosmetik local mulai bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self*, *consumer*, *product* dan *influencer congruence*, terhadap *impulse buying* produk Emina. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah remaja perempuan yang pernah membeli produk Emina di Jakarta sebanyak 120. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *Self-Congruence* dan *Influencer-Product Congruence* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *Consumer-Influencer Congruence* dan *Consumer-Product Congruence* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Keyword : *Self, Influencer, Product, Consumer, Congruence, impulse buying*

(F) List Referensi : 27 (2013 – 2024)

(G) Dra. Rodhiah, M.M.

Sebab karna Tuhan berdiri di sebelah kananku, aku tidak akan gentar

**Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua dan keluarga
tercinta**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Berbagai tantangan yang dihadapi dapat dilalui berkat dukungan dari berbagai pihak yang memberikan doa, motivasi, waktu, serta bantuan lain yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Dra. Rodhiah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan , arahan , masukan , serta waktu yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

5. Seluruh dosen, asisten dosen, dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada keluarga tercinta khususnya mama , papa , dan adik . Dan juga seluruh saudara atas kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti, yang menjadi sumber semangat penulis.
7. Sahabat-sahabat terbaik, yaitu Michelle Claudia , Hamidah, Turangga ,Arifan Dwi , Adiputra , Aprianti , Nathan, Hergian, Yunidia Tarlim, dan seluruh teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, bantuan, serta motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, tata bahasa, maupun teknis penyusunannya. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
D. Penelitian Terdahulu	15

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
2. Teknik pemilihan sampel.....	28
3. Ukuran sampel	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	37
E. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
1. Koefisien Determinasi	38
2. <i>Predictive Relevance</i>	38
3. <i>Effect Size</i>	38
4. Uji Signifikansi (<i>Two-tailed</i>)	38
F. Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
B. Deskripsi Objek Penelitian	42
C. Hasil Analisis Data	48
1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model Analysis)	48
2. Hasil Analisis <i>Inner Mode</i>	48
D. Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Keterbatasan dan Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	34
Tabel 3.3 Hasil Analisis Outer Loading	34
Tabel 3.4 Hasil Analisis Cross Loading	36
Tabel 3.5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 3.6 Hasil Analisis Composite Reability	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Emina	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Produk Emina	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Self Congruence	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Consumer–Influencer Congruence	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Consumer–Product Congruence	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Influencer–Product Congruence	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Impulse Buying	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Effect Size	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih Brand Kosmetik	2
Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Teknik Bootstrapping	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

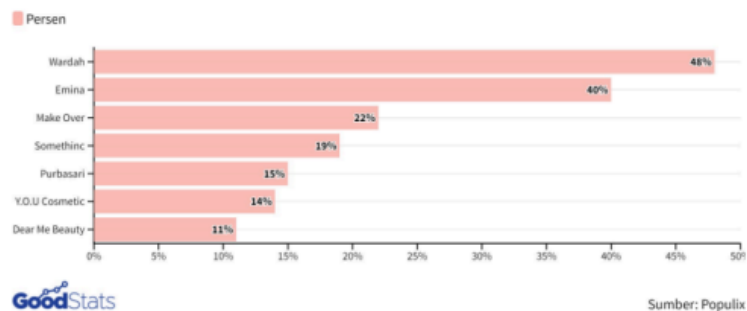
Berpenampilan sempurna dan menawan adalah dambaan semua orang. Kesadaran yang meningkat akan pentingnya perawatan diri memicu pertumbuhan industri kecantikan di dalam negeri. Perusahaan kosmetik berkembang pesat, dan banyak merek kosmetik lokal mulai bermunculan. Menurut data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan naik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan.

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, hal ini membuktikan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan terus meningkat di Indonesia dan menjadi bukti bahwa terdapat perubahan perilaku masyarakat indonesia akan meningkatnya kesadaran menjaga kesehatan dan kecantikan kulit yang membuat masyarakat Indonesia menganggap bahwa produk kecantikan menjadi kebutuhan primer dan bukan hanya menjadi kebutuhan sekunder dan menganggap produk kecantikan sebagai ekspresi diri dan sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri.



Gambar 1.1 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih Brand Kosmetik

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, terdapat pandangan positif dari perempuan Indonesia terhadap produk kosmetik lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih kosmetik dengan merek lokal, sedangkan 11% lainnya cenderung memilih merek internasional. Sementara itu, 35% responden tidak memiliki preferensi tertentu dalam memilih produk kosmetik. Ada beberapa alasan utama yang mendorong mayoritas responden untuk lebih memilih kosmetik merek lokal.



Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Berdasarkan data dari survei Populix yang ditampilkan dalam grafik, merek kosmetik lokal Wardah dan Emina mendapatkan preferensi tertinggi di antara merek-merek lainnya di kalangan perempuan Indonesia. Wardah dipilih oleh 48% responden, sedangkan Emina dipilih oleh 40% responden. Persentase ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut lebih populer dibandingkan merek-merek lokal lainnya seperti Make Over (22%), Somethinc (19%), Purbasari (15%), Y.O.U Cosmetic (14%), dan Dear Me Beauty (11%). Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa Wardah dan Emina memiliki daya tarik yang kuat dan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen dibandingkan dengan merek lokal lainnya.

Pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah tindakan spontan, intens, dan penuh gairah yang melibatkan keinginan kuat untuk membeli, dan pembeli biasanya mengabaikan konsekuensi pembelian tersebut (Zhang et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen, perilaku seseorang yang semula

berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. *Impulse buying* menjadi fenomena yang semakin meningkat akhir - akhir ini.. Pembelian impulsif dalam konteks produk kecantikan menjadi semakin relevan karena kemudahan akses informasi, berbagai promosi produk melalui media sosial, dan pengaruh besar para *influencer* dalam merekomendasikan produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk kosmetik dan *skincare* secara spontan. Pada era teknologi saat ini, masyarakat tidak lepas dari media sosial. Setiap harinya mereka menggunakan media sosial untuk memberikan atau membaca informasi tertentu. Media sosial saat ini memiliki peranan penting sebagai pemberi informasi dalam jual beli (Prastio & Rodhiah, 2021)

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami impulse buying adalah melalui konsep *congruence* atau kesesuaian, yang menggambarkan seberapa cocok elemen-elemen dalam sebuah interaksi pemasaran dengan preferensi, nilai, atau harapan konsumen. Beberapa jenis *congruence* yang relevan dalam konteks ini adalah *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence* dan *influencer-product congruence*.

Consumer-Influencer Congruence mengacu pada kesesuaian antara karakteristik konsumen dan karakteristik *influencer* yang mereka ikuti. Dalam dunia pemasaran digital, *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau preferensi dengan seorang *influencer*, mereka lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi produk dari *influencer* tersebut. Hal ini dapat memicu impulse buying karena kepercayaan yang terbentuk berdasarkan kesesuaian tersebut (Belanche et al., 2021).

Consumer–Product Congruence menggambarkan seberapa cocok karakteristik produk dengan preferensi atau kebutuhan konsumen. Ketika produk yang dipromosikan dianggap relevan atau menarik bagi konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif. Relevansi ini diperkuat oleh berbagai faktor seperti desain produk, fitur, harga, dan cara produk tersebut dikomunikasikan (Belanche et al., 2021)

Influencer–Product Congruence adalah kesesuaian antara *influencer* dan produk yang mereka promosikan. Konsumen lebih cenderung untuk membeli suatu produk secara impulsif jika mereka percaya bahwa produk tersebut cocok dengan *influencer* yang mereka hormati dan ikuti. Kredibilitas dan keaslian seorang *influencer* sangat bergantung pada sejauh mana produk yang mereka dukung sesuai dengan citra dan nilai-nilai yang mereka tampilkan (Belanche et al., 2021)

Konsep *congruence* tersebut sebelumnya pernah dilakukan penelitian oleh Koay & Lim (2024) dengan hasil *consumer–influencer congruence* dan *influencer–product congruence* tidak memengaruhi niat pembelian impulsif. Namun, *consumer–product congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Penelitian tersebut hanya berfokus pada berfokus pada *influencer* dari platform Instagram. Sehingga pada penelitian ini penulis mereplikasi model penelitian dengan menggunakan sampel *influencer* yang lebih luas dan bervariasi. Selain itu penulis menambahkan variabel *self-congruence* pada penelitian ini, *Self-congruence* sering dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keterikatan merek (Shimul, 2022). Secara keseluruhan, *self-congruence* berperan sebagai dasar untuk memahami bagaimana hubungan antara konsumen, *influencer*, dan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan meneliti suatu hubungan yang erat antara *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence* dan *self-congruence* terhadap perilaku *impulsive buying*. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Self-Congruence* , *Consumer-Influencer Congruence*, *Consumer-Product Congruence* , *Influencer-Product Congruence* Terhadap *Impulse Buying* Produk Emina”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat, dengan peningkatan jumlah perusahaan dan perubahan persepsi konsumen terhadap produk kecantikan, belum ada pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam konteks ini.
- b. Meskipun ada pengaruh yang diakui dari media sosial dan *influencer* dalam keputusan pembelian, belum ada penelitian yang memadai mengenai bagaimana *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, dan *influencer-product congruence* secara spesifik mempengaruhi niat pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk kosmetik lokal.
- c. Data menunjukkan bahwa merek seperti Wardah dan Emina lebih populer, namun tidak jelas bagaimana kesesuaian antara konsumen, *influencer*, dan produk mempengaruhi keputusan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam konteks merek-merek ini.

- d. Penelitian sebelumnya yang terbatas pada satu platform mungkin tidak mencerminkan keseluruhan dinamika dalam pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan tersebut dengan menggunakan sampel yang lebih luas dan bervariasi serta menambahkan variabel *self-congruence*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang kompleks, peneliti membatasi penelitian ini pada faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya *self congruence*, *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, dan *influencer-product congruence* pada remaja perempuan yang pernah membeli produk Emina di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif *self congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *consumer-influencer congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina
- c. Apakah terdapat pengaruh positif *consumer-product congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina
- d. Apakah terdapat pengaruh positif *influencer-product congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *self congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *consumer-influencer congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina

- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *consumer-product congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *influencer-product congruence* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Emina

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai peran *self-congruence* dalam membentuk keterikatan merek dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, serta bagaimana berbagai jenis *congruence* saling berinteraksi dan penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas model-model *congruence* yang ada, terutama dalam konteks produk kosmetik, dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana kesesuaian antara konsumen, *influencer*, dan produk mempengaruhi niat pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan *influencer* secara lebih efektif untuk memicu pembelian impulsif. Pemahaman tentang peran media sosial dalam pengaruh keputusan pembelian dapat membantu dalam merancang strategi digital yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiant, E. R., Junianto, M. R., & Paksi, A. T. D. (2023). G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan Mining Company. *Pengukuran Quality Of Service And Facilities Terhadap Customer Satisfaction*, 7(3), 1026–1036.
- Aripradono, H. W., & Silvina, S. (2023). Impulsive Buying of Fashion Goods on Digital Marketplace among Z-Generation in Batam City: a Multi Method Analysis Approach. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 20(2), 713. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21859>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.025>
- Bajac, Hector & Palacios, Miguel & Minton, Elizabeth. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*. 35. 00-00. 10.1108/IMR-12-2016-0225.
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between

- influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(April), 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404–425. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Deri Firmansyah, & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review*. 1(2), 85–114.
- Fernandes, T., Guzmán, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 6(May), 761–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>
- Gunawan, S., Premananti, G. C., & Sulistiawan, J. (2013). Pengaruh Dan Self Congruity, Performance Alternative Attractiveness Terhadap Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Dan Turnover Intention Komitmen Organisasional Pada Karyawan Marketing Industri Perbankan Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 172–188. www.portalhr.com
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100852. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2023.100852>

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, May. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Li, S., Xiong, M., Wang, Y., & Zhang, M. (2022). How does product-celebrity congruence and content sponsorship affect perceived altruism among consumers? Evidence from factorial experiments. *Resources, Conservation and Recycling*, 178, 106062. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2021.106062>
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148786>

- Maisaroh, M., Sawitri, H. S. R., & Ramli, N. H. (2022). The Green Entrepreneurship Behavior: A Literature Review. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 20(1), 31–49. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v20i1.6753>
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Monica, M. Della, Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh shopping lifestyle terhadap online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 847–851. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24459>
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION BRODO. In *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10191042_5A160222145747.pdf
- Sarwono, J. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Shaifali, C., Banerjee, R., Mittal, M., Shiva, A., Ravi, V., & Chakraborty, C. (2021). A Self-Congruence and Impulse Buying Effect on User's Shopping Behaviour over Social Networking Sites: An empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>

- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Data Kualitatif*.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Data Kualitatif*.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts on Customer Love and Loyalty To Luxury Brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), 1–18. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.e769>
- Yasin, G. S., & Anandya, D. (2023). Pengaruh Self-Congruence, Materialism, Shopping Value Terhadap Brand Attachment, Compulsive Buying Dan Satisfaction With Life Pada Pakaian Bermerek Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 779–789. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.842>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., & Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91(3), 379–400. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>