

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja secara daring. Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol adalah munculnya platform media sosial yang memadukan aspek sosial dengan fitur *e-commerce*, seperti TikTok Shop. Fitur ini merupakan bagian integral dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli tanpa meninggalkan platform tersebut.

TikTok Shop menjadi fenomena menarik dalam dunia pemasaran digital karena menghadirkan konsep *shoppertainment*, yakni perpaduan antara hiburan dan aktivitas berbelanja. Melalui video pendek dan siaran langsung (*live streaming*), penjual maupun kreator konten dapat menampilkan produk mereka secara interaktif, sehingga mampu menarik perhatian pengguna sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Inovasi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

Di Indonesia, pertumbuhan TikTok Shop berlangsung sangat cepat, didukung oleh tingginya jumlah pengguna aktif TikTok yang sebagian besar berasal dari generasi muda. Namun, perkembangan tersebut juga menimbulkan dinamika baru, baik dalam konteks persaingan antarplatform *e-commerce* maupun kebijakan pemerintah

mengenai regulasi perdagangan digital. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana TikTok Shop berperan dalam membentuk perilaku konsumen sekaligus mengubah strategi pemasaran digital di era modern.

Tabel 1. 1 Hasil Positif

Variabel	Review & Komentar	Sumber
<i>Consumer-influencer congruence</i>	"coba beli karena lihat review selebgram, respon penjual dan pengiriman cepat, hanya sehari sampai"	(TikTok Shop, 2026)
	"aaaa mau coba 😍"	(Aplikasi TikTok, 2026)
<i>Consumer-product congruence</i>	"sesuai gambar, cakep tasnya, bahannya tebal, kuat sepertinya"	(TikTok Shop, 2026)
<i>Influencer-product congruence</i>	"vibe nya selalu dapet 😍"	(Aplikasi TikTok, 2026)
	"pake warna apa aja selalu cocok dan selalu cantik 😍"	(Aplikasi TikTok, 2026)
<i>Arousal</i>	"Kagak alayyy !! 😍, tapi emang ini bagus banget, rontok bener-bener berkurang banget-banget, dri yg awal nya rontok separah itu, sekarang setiap x sisir hmpir ga ada rontok, 😍😍 baru habis sprempat dari botolnya, emang sih cepet banget habisnya karena cair, dan bener-bener ga bikin lepek ❤️ itu jg point plusnya"	(TikTok Shop, 2026)
	"GIMANA CARA BELINYA KALO DI INDO???"	(Aplikasi TikTok, 2026)
<i>Wishful identification</i>	"ce pake shade yang paling terang ya, kayanya warna kulitku sama kaya cece"	(Aplikasi TikTok, 2026)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat ulasan konsumen serta hasil review yang menyatakan “Coba beli karena lihat review selebgram” menggambarkan adanya pengaruh signifikan dari *consumer-influencer congruence*, yakni kesesuaian antara

karakter, nilai, dan gaya hidup konsumen dengan sosok *influencer* yang mereka ikuti. Dalam hal ini, keputusan membeli tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi lebih karena rasa percaya terhadap *influencer* yang dianggap memiliki selera serta preferensi yang sama. *Influencer* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen, dengan menghadirkan citra yang relevan dan meyakinkan. Kesesuaian persepsi dan gaya antara konsumen dan influencer memunculkan kedekatan emosional yang membuat konsumen lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesamaan antara keduanya, semakin besar juga potensi konsumen untuk terdorong melakukan pembelian.

Kesesuaian ini juga berkaitan erat dengan kepercayaan dan kejujuran yang dirasakan. *Influencer* yang tampak autentik, jujur, serta komunikatif secara natural cenderung lebih dipercaya oleh para pengikutnya. Dalam konteks ini, keputusan pembelian muncul dari pengaruh sosial, di mana ulasan positif dari selebgram membentuk persepsi positif terhadap produk. Respons lanjutan seperti “Respon penjual dan pengiriman cepat. Hanya sehari sampai” menunjukkan bahwa pengalaman nyata konsumen memperkuat keyakinan yang sebelumnya ditanamkan oleh *influencer*. Dengan demikian, kesesuaian antara konsumen dan influencer menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang didasari kepercayaan, kejujuran, serta kecenderungan membeli secara spontan.

Selain itu, terdapat juga komentar seperti “aaaa mau cobaaa 😊” memperlihatkan dampak sosial lanjutan dari pengaruh *influencer* terhadap calon konsumen lainnya. Respon tersebut mencerminkan efek sosial dari *consumer-influencer congruence*, di mana audiens tidak hanya terpengaruh oleh konten *influencer*, tetapi juga oleh testimoni pengguna lain yang memperkuat bukti nyata. Dalam hal ini, *influencer* berperan sebagai figur panutan gaya hidup yang membentuk standar konsumsi di dunia digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara konsumen dan *influencer* tidak hanya memengaruhi individu secara personal, tetapi juga mendorong terbentuknya budaya konsumtif kolektif di media sosial. Dengan demikian, tingkat kesesuaian yang tinggi dapat menciptakan efek berantai berupa meningkatnya rasa percaya, keinginan mencoba, hingga tindakan membeli dalam komunitas pengikut.

Dari hasil ulasan konsumen dapat dilihat adanya tingkat *consumer-product congruence* yang tinggi, yakni kesesuaian antara harapan dan realitas produk yang diterima. Komentar seperti “Sesuai gambar, cakep tasnya, bahannya tebal, kuat sepertinya” menggambarkan bahwa konsumen merasa produk yang diperoleh telah memenuhi ekspektasi visual maupun fungsional sebagaimana ditampilkan pada katalog penjual. Kesesuaian ini memunculkan rasa puas dan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam perspektif teori *consumer-product congruence*, kondisi tersebut terjadi ketika karakteristik produk, seperti desain, material, dan ketahanan, sesuai dengan kebutuhan dan pilihan konsumen, sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap nilai serta kredibilitas merek.

Tidak hanya itu, ulasan tersebut juga memperlihatkan keterhubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan produk. Ketika konsumen menggambarkan tas sebagai “cakep” dan “kuat”, hal ini menandakan bahwa produk tidak hanya dipandang dari segi fungsi, tetapi juga memiliki makna estetika dan simbolik yang mencerminkan identitas diri pembeli. Kesamaan antara citra produk dan citra diri konsumen memperkuat *consumer-product congruence*, karena produk dipersepsikan mampu mewakili nilai dan gaya hidup pengguna. Faktor ini menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan emosional yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang di kemudian hari.

Pada komentar audiens yang ditemukan pada unggahan produk fashion dan kosmetik, muncul ungkapan seperti “vibe nya selalu dapet.” Komentar tersebut menunjukkan bahwa pengikut menilai *influencer* mampu merepresentasikan produk secara konsisten dan sesuai dengan karakter yang ingin ditonjolkan oleh merek. Tidak hanya menampilkan barang, *influencer* juga menghadirkan suasana, gaya hidup, dan citra tertentu saat menggunakan produk. Hal ini mengindikasikan adanya *influencer-product congruence*, yaitu kesesuaian antara persona *influencer* dan identitas produk. Ketika penyampaian konten terlihat alami dan tidak terkesan dipaksakan, audiens menangkap pesan promosi sebagai sesuatu yang autentik dan layak dipercaya. Dengan kata lain, kesesuaian citra ini memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memang cocok dengan *influencer* yang mempromosikannya. Implikasinya, ketika *congruence*

terbentuk sejak tahap penayangan konten, kepercayaan terhadap promosi akan meningkat bahkan sebelum konsumen memasuki tahap evaluasi produk.

Selain itu, komentar seperti “pake warna apa aja selalu cocok dan selalu cantik” memperlihatkan bahwa audiens memandang *influencer* mampu membuat produk terlihat menarik dalam berbagai variasi. Bagi konsumen, hal ini menjadi sinyal bahwa produk memiliki kecocokan tinggi dengan gaya dan karakter *influencer*, baik dari sisi tampilan visual (warna, tekstur, gaya) maupun kesan emosional yang dibangun melalui konten. Kesesuaian tersebut bersifat strategis, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, memperkuat persepsi kualitas produk, dan pada akhirnya mendorong minat pembelian. Dengan demikian, temuan komentar ini mendukung konsep *influencer-product congruence*, di mana kesesuaian citra antara *influencer* dan produk memiliki pengaruh terhadap persepsi dan respons konsumen terhadap produk. Terdapat juga pesan dan terbentuknya persepsi kualitas ini dapat menyebabkan efek lanjutan seperti kemauan untuk mencoba dan rekomendasi dari konsumen ke orang lain (*positive word-of-mouth*).

Ulasan pada unggahan produk menunjukkan bahwa konsumen mengalami peningkatan emosi ketika mencoba produk tersebut. Hal ini terlihat dari penggunaan tanda seru, emoji ekspresif, cara penulisan yang berulang, hingga penggunaan huruf kapital yang menegaskan rasa kepuasan. Ungkapan yang disertai foto rambut yang sebelumnya rontok, menciptakan bukti visual yang menimbulkan dorongan emosional

bagi pembaca, mereka tidak hanya melihat klaim, tetapi juga pembuktiannya. Dalam konteks variabel *arousal*, kombinasi antara cerita pengalaman pribadi, bukti visual, dan gaya bahasa yang emosional memicu respons afektif pada audiens, yaitu rasa penasaran, antusias, dan harapan bahwa produk tersebut juga dapat memberikan hasil serupa pada mereka.

Selain itu, interaksi pengguna di kolom komentar menunjukkan bahwa *arousal* tidak hanya muncul dari hasil produk, tetapi juga dari rasa urgensi dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Pada penggunaan huruf kapital dan tanda tanya berulang, menandakan terbentuknya emosi positif berupa antusiasme dan dorongan segera untuk membeli. Respons cepat dari pencipta konten juga membuat proses komunikasi terasa langsung dan personal, yang semakin menjaga dorongan *arousal* yang sudah terbangun. Ketika konsumen merasakan ketertarikan dan antusiasme dalam waktu bersamaan, mereka cenderung terdorong untuk mengambil tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau langsung berbelanja.

Secara keseluruhan, kombinasi antara review yang emosional, bukti visual hasil penggunaan produk, dan dinamika komentar yang responsif menciptakan efek psikologis berupa peningkatan *emotional arousal*. Ketika *arousal* terbentuk, persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih intens, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini menunjukkan bagaimana ulasan yang dibuat pengguna dan interaksi spontan dapat menjadi dorongan

kuat untuk memicu keterlibatan emosional audiens. Produk tidak lagi hanya dilihat sebagai barang, tetapi sebagai solusi yang “terbukti bekerja”, diperkuat oleh emosi yang ditunjukkan melalui gaya bahasa, dan ekspresi, yang muncul di kolom komentar.

Dalam interaksi antara influencer dan audiens pada konten promosi produk kecantikan, terlihat bahwa audiens mulai membandingkan dirinya dengan *influencer* misalnya melalui kesamaan warna kulit, gaya riasan, atau tampilan akhir produk. Ketika audiens merasa dirinya memiliki karakteristik fisik yang mirip, muncul keyakinan bahwa hasil penggunaan produk pada dirinya akan sama baiknya seperti yang ditampilkan *influencer*. Pada tahap ini, terjadi proses *wishful identification*, yaitu kondisi di mana konsumen tidak hanya mengagumi *influencer*, tetapi juga berharap dapat tampil atau memiliki hasil yang sama seperti *influencer* tersebut. Keinginan untuk menyerupai *influencer* membuat konsumen melihat produk sebagai penghubung menuju versi diri yang lebih ideal.

Respons *influencer* yang bersifat positif dan komunikatif memperkuat hubungan psikologis ini. Ketika *influencer* memberikan validasi atau menanggapi audiens dengan ramah, audiens merasa lebih terhubung dan diakui keberadaannya. Interaksi ini menumbuhkan kedekatan emosional dan mendorong persepsi bahwa apa yang dilakukan *influencer* juga dapat dicapai oleh audiens. Pada akhirnya, *wishful identification* membuat konsumen tidak lagi sekadar tertarik pada produk berdasarkan fungsi, tetapi karena mereka membayangkan bahwa dengan membeli produk tersebut,

mereka dapat menyamai penampilan atau kepercayaan diri yang ditampilkan oleh *influencer*.

Selain itu, keinginan untuk menjadi mirip dengan *influencer* mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti mencari shade yang sama, membeli produk yang sama, atau mengikuti rekomendasi penggunaan. Pada titik ini, proses *wishful identification* memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut bukan hanya alat kosmetik, tetapi juga sarana untuk mendekati citra diri yang aspiratif. Ketika konsumen percaya bahwa mereka dapat mencapai hasil yang sama seperti *influencer*, tingkat kepercayaan terhadap produk meningkat, dan dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat. Semakin kuat keinginan untuk menyamai penampilan *influencer*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengabaikan risiko atau keraguan terhadap produk.

Tabel 1. 2 Hasil Negatif

Variabel	Review & Komentar	Sumber
<i>Consumer-product congruence</i>	"Ukuran tidak sama dengan yang tertera di etalase dan saat live, kaos standard Grey saya hanya 52cm terlalu pendek 😞, 😞 sangat kecewa, ada yg coffee, merah hitam dan putih juga sama tidak sampai 60cm. Bagaimana ini Joybasic? hanya yg hitam 55cm, semua yang saya beli 52-54 cm padahal di etalase katakan 60cm, perhatikan dong saat produksi"	(TikTok Shop, 2026)
	"Beli serum rambut diksh serum bulu mata jelas gambar sama barang jual tidak sesuai"	(TikTok Shop, 2026)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas memperlihatkan adanya gap antara harapan dan produk yang diterima, yang berkaitan erat dengan konsep *consumer-product*

congruence. Dalam kasus kaos, pembeli menyoroti perbedaan yang cukup mencolok antara ukuran yang ditampilkan dalam promosi dan ukuran sebenarnya, sehingga menimbulkan kesan bahwa produk tidak sesuai dengan representasi penjual. Ketidakcocokan ini membuat pengalaman belanja terasa tidak sejalan dengan preferensi maupun kebutuhan konsumen, karena karakteristik produk khususnya panjang kaos tidak memenuhi ekspektasi awal. Situasi serupa tampak pada pembelian serum, di mana barang yang diterima tidak identik dengan foto etalase. Kondisi seperti ini mengindikasikan rendahnya tingkat kesesuaian antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mereduksi kepercayaan serta memunculkan penilaian negatif terhadap kualitas dan kredibilitas penjual.

Ketidakselarasan tersebut kemudian memunculkan *arousal* dalam bentuk respons emosional yang kuat, yang tercermin dari rasa kecewa dan ketidakpuasan dalam ulasan. Ketika produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi, emosi seperti frustrasi, kesal, atau kecewa cenderung meningkat dan mendorong konsumen mengekspresikan pengalaman negatif melalui komentar. *Arousal* ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengingatkan calon pembeli lain dan memberi tekanan kepada penjual agar lebih transparan dalam menampilkan informasi. Dengan demikian, kedua ulasan tersebut menggambarkan bagaimana rendahnya *consumer-product congruence* dapat menyebabkan *arousal* negatif yang mempengaruhi penilaian akhir terhadap proses pembelian serta mendorong konsumen melakukan komunikasi pascapembelian berupa keluhan terbuka.

Peneliti juga melaksanakan pra-survei terhadap sembilan pengguna aktif *TikTok Shop* untuk memperdalam pemahaman mengenai temuan fenomena yang terlihat pada media sosial dan ulasan konsumen. Langkah ini dilakukan untuk menangkap persepsi nyata pengguna terkait pengalaman mereka saat berbelanja, peran influencer dalam memengaruhi keputusan, citra merek yang terbentuk, tingkat kepuasan, serta kecenderungan melakukan pembelian secara spontan di platform tersebut. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang *TikTok Shop* sebagai platform belanja online yang tidak hanya menarik dan mudah digunakan, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain itu, video promosi yang dibuat oleh *influencer* dengan membuat visual yang menarik dianggap memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai keunggulan produk. Sebagian besar responden juga mengaku bahwa mereka merasa lebih percaya untuk membeli setelah melihat ulasan maupun *review* produk yang disampaikan langsung oleh *influencer*.

Selain itu, sebagian besar responden merasa bahwa kesamaan antara gaya hidup dan selera mereka dengan influencer ikut memengaruhi kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Antusiasme yang ditunjukkan dalam promosi menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan audiens, sehingga menumbuhkan rasa percaya sekaligus dorongan untuk membeli. Kecocokan antara citra influencer dan produk yang dipromosikan juga dianggap penting, karena ketika keduanya selaras, kepercayaan dan minat beli responden terhadap produk semakin meningkat. Selain itu, pengalaman positif setelah membeli produk yang sesuai dengan harapan turut

memperkuat persepsi bahwa TikTok Shop merupakan platform belanja yang terpercaya dan efektif.

Responden juga mengungkapkan bahwa mereka sering kali terdorong untuk membeli produk secara spontan setelah melihat promosi yang menarik dari influencer. Keputusan impulsif ini sebagian besar dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap kesesuaian influencer, ulasan positif yang diberikan, serta promosi harga yang menggoda. Setelah membeli, sebagian besar responden mengaku puas karena produk yang diterima sejalan dengan ekspektasi dan janji kualitas yang disampaikan. Beberapa bahkan menuturkan bahwa mereka merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk tersebut karena hasilnya terbukti seperti yang diperlihatkan dalam konten promosi. Dengan demikian, pra-penelitian ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara kredibilitas influencer, kesesuaian produk, dan kecerdasan sistem rekomendasi TikTok Shop sangat menentukan tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen. Bahkan, beberapa responden menyebut bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk yang direkomendasikan influencer karena hasilnya nyata seperti yang ditunjukkan dalam konten tersebut.

Berdasarkan temuan awal pra survei terhadap pengguna *TikTok Shop*, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam bagaimana kesesuaian (*congruence*) antara konsumen, *influencer*, dan produk, serta faktor emosional dan psikologis pengguna, dapat memengaruhi *online impulse buying intentions* atau niat pembelian impulsif secara daring. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel,

yaitu *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, *arousal*, *wishful identification*, dan *online impulse buying intentions*. Objek penelitian ini difokuskan pada pengguna *TikTok Shop*, sebagai salah satu platform *e-commerce* berbasis video pendek yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

Hasil pra survei menunjukkan pada *consumer-influencer congruence* sebagian besar responden merasa memiliki kemiripan dengan *influencer TikTok Shop*, khususnya dalam hal gaya berpakaian, preferensi, dan pola hidup. Kedekatan ini membuat mereka lebih mudah merasa terhubung serta menerima rekomendasi yang diberikan. Pada *consumer-product congruence* responden juga menilai bahwa berbagai produk yang muncul di FYP cukup sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka, meskipun beberapa tetap memerlukan ulasan tambahan sebelum membuat keputusan. Selain itu *influencer-product congruence*, produk yang dipromosikan umumnya dianggap cocok dengan karakter *influencer*, terlebih ketika *influencer* menunjukkan penggunaan langsung dan memberikan penjelasan apa adanya, sehingga meningkatkan persepsi kepercayaan. Antusiasme *influencer* saat mempresentasikan produk memunculkan rasa penasaran, kegembiraan, dan dorongan untuk mengeksplorasi lebih jauh atau mencoba produk tersebut. Sementara itu *wishful identification*, keinginan untuk menjadi seperti *influencer* berada pada tingkat normal, sebagian hanya menjadikan *influencer* sebagai sumber inspirasi, sedangkan sebagian lainnya ingin meniru aspek tertentu dari kehidupan mereka. Keseluruhan faktor tersebut

berkontribusi pada munculnya niat membeli secara impulsif, terlihat dari pengakuan responden yang langsung checkout ketika melihat potongan harga besar, ulasan meyakinkan, atau produk yang sering muncul di FYP. Mayoritas merasa puas dengan pembelian mereka karena produk sesuai ekspektasi, meskipun ada beberapa yang mengaku mengalami sedikit penyesalan.

Variabel *consumer-influencer congruence* mengacu pada tingkat kesesuaian antara nilai, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dengan *influencer* yang mereka ikuti. Menurut (Koay & Lim, 2025), kesesuaian ini dapat menciptakan kedekatan psikologis yang meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional antara konsumen dan *influencer*. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpengaruh oleh rekomendasi influencer dalam melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, *consumer-product congruence* berfokus pada kesesuaian antara citra diri konsumen dengan produk yang ditampilkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau gaya hidup mereka, kecenderungan untuk membeli produk tersebut secara spontan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan (Koay & Lim, 2025) bahwa persepsi kesesuaian antara individu dan produk memperkuat hubungan emosional terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *influencer-product congruence* berkaitan dengan sejauh mana produk yang dipromosikan cocok dengan citra dan karakteristik *influencer*. Produk yang sesuai dengan influencer dianggap lebih menarik, sehingga

meningkatkan kepercayaan promosi dan mendorong pembelian impulsif di platform seperti *TikTok Shop*.

Selanjutnya, variabel *arousal* diadaptasi dari penelitian (Ngo et al., 2024) yang menekankan bahwa emosi positif dan rasa antusias yang muncul saat menonton konten promosi dapat menjadi pemicu kuat terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks *TikTok Shop*, *arousal* dapat timbul melalui visualisasi produk yang menarik, ekspresi antusias *influencer*, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif. Sementara itu, *wishful identification* berperan sebagai variabel moderator yang menjelaskan sejauh mana konsumen ingin menjadi seperti *influencer* yang mereka kagumi. Menurut (Koay & Lim, 2025), ketika tingkat *wishful identification* tinggi, pengaruh *congruence* antara konsumen, *influencer*, dan produk terhadap perilaku pembelian impulsif akan semakin kuat, karena konsumen termotivasi untuk meniru gaya hidup *influencer* tersebut. Akhirnya, variabel *online impulse buying intentions* menggambarkan dorongan spontan untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh kombinasi faktor emosional, sosial, dan persepsi kesesuaian. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Congruence* dan *Arousal* terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring di *TikTok Shop*: Moderasi *Wishful Identification* melalui analisis terhadap variabel-variabel ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis *influencer* di *TikTok Shop* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk

mengoptimalkan kolaborasi *influencer* yang lebih efektif dan relevan dengan audiens target mereka.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka diperoleh pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *consumer-influencer congruence* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna *TikTok Shop*?
- 2) Apakah *consumer-product congruence* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna *TikTok Shop*?
- 3) Apakah *influencer-product congruence* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna *TikTok Shop*?
- 4) Apakah *arousal* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna *TikTok Shop*?
- 5) Apakah *wishful identification* memperkuat pengaruh positif *consumer-influencer congruence* terhadap *online impulse buying intentions*?
- 6) Apakah *wishful identification* memperkuat pengaruh positif *consumer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions*?
- 7) Apakah *wishful identification* memperkuat pengaruh positif *influencer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions*?

- 8) Apakah *wishful identification* memperkuat pengaruh positif *arousal* terhadap *online impulse buying intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka diperoleh tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *consumer-influencer congruence* terhadap *online impulse buying intentions*.
- 2) Menganalisis pengaruh *consumer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions*.
- 3) Menganalisis pengaruh *influencer-product congruence* terhadap *online Impulse Buying Intentions*.
- 4) Menganalisis pengaruh *arousal* terhadap *online Impulse Buying Intentions*.
- 5) Menguji peran moderasi *wishful identification* pada pengaruh *consumer-influencer congruence* terhadap *online impulse buying intentions*.
- 6) Menguji peran moderasi *wishful identification* pada pengaruh *consumer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions*.
- 7) Menguji peran moderasi *wishful identification* pada pengaruh *influencer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions*.
- 8) Menguji peran moderasi *wishful identification* pada pengaruh *arousal* terhadap *online impulse buying intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait pengaruh kesesuaian antara konsumen, *influencer*, dan produk (*consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, dan *influencer-product congruence*) terhadap *online impulse buying intentions*, dengan mempertimbangkan peran *wishful identification* dan *arousal* sebagai faktor psikologis yang memoderasi perilaku konsumen di platform *e-commerce* berbasis video seperti *TikTok Shop*. Model konseptual yang dikembangkan menekankan integrasi antara aspek rasional, emosional, dan sosial dalam menjelaskan pembentukan niat pembelian spontan di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan akademik mengenai bagaimana persepsi kesesuaian dan identifikasi terhadap *influencer* berperan dalam membentuk niat pembelian spontan secara daring.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku usaha, *influencer*, dan pengelola platform *e-commerce* untuk mengoptimalkan kolaborasi pemasaran berbasis *influencer*. Pemahaman tentang pentingnya kesesuaian antara konsumen, produk, dan *influencer* dapat membantu perusahaan merancang promosi yang lebih relevan secara emosional dan menarik bagi audiens sasaran. Temuan ini juga dapat menjadi gambaran bagi *influencer* dalam membangun citra diri yang sejalan dengan produk yang

dipromosikan, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan pengguna. Sementara itu, bagi pengembang platform seperti TikTok Shop, hasil penelitian ini memberikan masukan untuk pengembangan sistem rekomendasi dan algoritma yang lebih personal, tidak hanya berdasar preferensi pengguna, tetapi juga mempertimbangkan kesamaan gaya hidup serta hubungan psikologis antara pengguna dan *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan strategi pemasaran digital dan peningkatan perilaku pembelian konsumen di era ekonomi kreatif berbasis media sosial.

