

**PENGARUH TIKTOK BEAUTY INFLUENCER REVIEW, SELF CONGRUITY, DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP IMPULSE BUYING DAN PURCHASE
INTENTION (STUDI KASUS PADA REMAJA
PENGUNA PRODUK SKINTIFIC DI
KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

**NAMA : SALSABILA MAISAH ANDANI
NIM : 2005160149
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SALSABILA MAISAH LANDANI
N P M : 2005160149
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH TIKTOK BEAUTY INFLUENCER REVIEW, SELF CONGRUITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP IMPULSE BUYING DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA REMAJA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E.,M.Si.,)

Penguji II

(LINZZY PRATAMI PUTRI SE.,MM)

Pembimbing

(Prof. Dr. JUFRIZEN., S.E.,M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SALSABILA MAISAH ANDANI
NPM : 2005160149
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH TIKTOK BEAUTY INFLUENCER REVIEW, SELF CONGRUITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP IMPULSE BUYING DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA REMAJA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN).*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 2024

Pembimbing Skripsi



PROF. DR. JUFRIZEN, S.E., M.SI


Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



DEWI JANURI, S. E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salsabila Maisah Andani
NPM : 2005160149
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Latar belakang diperbaiki	4/2 24	
BAB 2	Tehnik Tm	12/2. 24	
BAB 3	Peneliti	4/2 .24	
BAB 4	Preferensi Tanah	28/2 .24	
BAB 5	Kesimpulan → sesuaikan dgn hipotesis	29/2 .24	
Daftar Pustaka	-Periksa kembali kesesuaiannya	1/05.2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Kce Sidg Mgrs Mon	1/03 2024	

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Medan, 2024
Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi

(Jasman Saripuddin Hsb, SE,M.Si)

Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabila Maisah Andani
NPM : 2005160149
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan* " adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Salsabila Maisah Andani

Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan)

Salsabila Maisah Andani
salsabilamaisah@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Purchase Intention pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Dan Price Perception* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Dan Purchase Intention* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan. Populasi penelitian ini dibatasi pada Remaja 16-24 tahun Pengguna produk Skintific di Kota Medan, yang sudah pernah menggunakan produk Skintific, sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner menggunakan google form. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis Outer Model, Inner Model, dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tiktok Beauty Influencer Review (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y1)*, variabel *Tiktok Beauty Influencer Review (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (Y2)*, variabel *Self Congruity(X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying(Y1)*, variabel *Self Congruity (X2)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (Y2)*, variabel *Price Perception (X3)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y1)*, variabel *Price Perception (X3)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention (Y2)*, variabel *Impulse Buying (Y1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Remaja Pengguna Produk Skintific di Kota Medan.

Kata Kunci : *Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Price Perception, Impulse Buying, Purchase Intention.*

The Influence of Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, and Price Perception On Impulse Buying and Purchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan)

Salsabila Maisah Andani
salsabilamaisah@gmail.com

Management Department, Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, and Price Perception on Impulse Buying and Purchase Intention in teenage users of Skintific products in Medan City. The problem in this study is whether Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, and Price Perception affect Impulse Buying and Purchase Intention in teenage users of Skintific products in Medan City. The population of this study is limited to adolescents 16-24 years of Skintific product users in Medan City, who have used Skintific products, the sample of this study was 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire using the gogole form. This research data analysis technique uses a quantitative approach, using Outer Model analysis, Inner Model, and Hypothesis Test. The results showed that the variable Tiktok Beauty Influencer Review (X1) had a positive and significant effect on Impulse Buying (Y1), the variable Tiktok Beauty Influencer Review (X1) had a positive and significant effect on Purchase Intention (Y2), the variable Self Congruity (X2) had a positive and significant effect on Impulse Buying (Y1), variable Self Congruity (X2) does not have a positive and significant effect on Purchase Intention (Y2), variable Price Perception (X3) does not have a positive and significant effect on Impulse Buying (Y1), variable Price Perception (X3) does not have a positive and significant effect on Purchase intention.

Keywords : *Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Price Perception, Impulse Buying, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala, karena berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam kepada Nabi besar Muhammad Shalallahu 'alaihi wa salam, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita dapat rasakan saat ini.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : ***Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan).***

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun penggunaan bahasa, sehingga penulis mohon kritik yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca serta data menambah ilmu pengetahuan bagi penulis. Saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini baik secara materil dan moril. Dalam penulisan skripsi ini

penulis banyak menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua peneliti tersayang, ayahanda saya **Alm.Nilman, S.H** dan ibunda **Fitriani Pulungan, S.Pd** yang penuh dengan rasa kasih sayang yang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan motivasi, semangat dan berkat doanya yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Dan juga untuk adik saya **Aisyah Putri Andani** yang selalu menemani dan mendukung saya.
2. Kepada ayahanda saya **Dr.Radiman, S.E M.Si** dan ibunda **Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.Si** yang telah memberikan saya motivasi dan semangat dalam masa studi yang saya jalani, dan berkat doanya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M. AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Dr. H. Januri, S.E MM, M.Si., CMA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku wakil Dekan I bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku wakil Dekan III bidang kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Bapak **Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si.** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si** selaku Dosen pembimbing skripsi dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah meluangkan waktunya senantiasa memberikan arahan , saran, dan bimbingan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Dosen-Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dari semester I sampai semester VIII.
10. Segenap pegawai biro yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai administrasi yang ada.
11. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Salsabila Maisah Andani. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua Amin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2024

Penulis,

Salsabila Maisah Andani

NPM : 2005160149

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.3 <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	28
2.1.4 <i>Self Congruity</i>	32
2.1.5 <i>Price Perception</i>	36
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	39
2.2.1 Pengaruh <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.2.2 Pengaruh <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	41
2.2.3 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
2.2.4 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.5 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
2.2.6 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.2.7 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.1 Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Definisi Operasional	49
3.2.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)	49
3.2.1.1 <i>Impulse Buying</i> (Y1)	49
3.2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	50
3.2.2 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	50
3.2.2.1 <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	50
3.2.2.2 <i>Self Congruity</i>	51
3.2.2.3 <i>Price Perception</i>	52
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.3.1 Tempat Penelitian.....	53
3.3.2 Waktu Penelitian.....	53
3.4 Teknik Populasi dan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Data	62
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	62
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	63
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.2 Analisis Data.....	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	69
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	73
4.2.3 Uji Hipotesis.....	76
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.3.2 Pengaruh <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	80
4.3.3 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81

4.3.4 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.5 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4.3.6 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.7 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Rank Pelembab Wajah Terlaris.....	2
Tabel 3.1 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 3.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 3.3 Indikator <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	51
Tabel 3.4 Indikator <i>Self Congruity</i>	52
Tabel 3.5 Indikator <i>Price Perception</i>	52
Tabel 3.6 Waktu Penelitian	53
Tabel 3.7 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert	62
Tabel 4.2 Identitas Responden	63
Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	64
Tabel 4.4 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Self Congruity</i>	65
Tabel 4.5 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Price Perception</i>	66
Tabel 4.6 Data Pertanyaan Variabel <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4.7 Data Pertanyaan Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.8 Hasil <i>Average Variance Exctracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4.10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.11 R-Square.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square	75
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2002 ...	3
Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Indonesia di peringkat ke-4	5
Gambar 1.3 Konten Tiktok Beauty Influencer Review di Sosial Media Tiktok	7
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	42
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
Gambar 2.6 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
Gambar 2.7 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
Gambar 2.8 Paradigma Penelitian	46
Gambar 4.1 <i>Path Coefficients</i>	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk perawatan wajah sudah tidak asing lagi dikalangan wanita maupun pria, seperti skincare. Sudah menjadi trend masyarakat saat ini untuk menggunakan produk kecantikan (*skincare*), agar wajah terlihat mulus, glowing dan bebas dari jerawat, flek hitam, atau komedo yang dirasa mengganggu penampilan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya diri. (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Sudah menjadi trend masyarakat saat ini menggunakan produk *skincare*. *Skincare* zaman sekarang ini sudah seperti keharusan bagi seorang perempuan, maupun laki-laki. Beberapa orang menjadikan *skincare* sebuah kegiatan rutin sebelum tidur. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan perawatan diri dan memperhatikan khusus kepada penampilan mereka. *Skincare* ini umumnya merupakan serangkaian perawatan kulit dari berbagai produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Seperti yang kita tahu bahwa perawatan kulit sejatinya tidak hanya dilakukan dengan menjaga pola asupan makanan saja. Namun, juga perlu melakukan perawatan kulit dari luar. Karena semua orang ingin memiliki keinginan mempunyai wajah yang bersih serta sehat. Dengan maraknya penggunaan *skincare* saat ini maka perkembangan pasar akan produk perawatan kulit wajah berkembang sangat cepat serta banyak *brand* yang muncul.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). (Adindarena & Djara, 2022). Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari *Euromonitor International*, total pasar *skin care* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (Agustina & Heriyanto, 2021).

Salah satu produk yang sedang *booming* saat ini adalah Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada. Nama pemilik brand Skintific ini ialah Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. *Skincare* ini mengutamakan kesehatan serta kekuatan *skin barrier*. Hal ini sesuai dengan visinya dalam menggunakan bahan aktif murni juga formula serta teknologi yang jauh lebih baik. Skintific mengklaim mempunyai produk yang efektif dan hasilnya terlihat cepat. Akan tetapi, mereka juga mengutamakan keamanan kulit dalam jangka panjang. Teknologi yang digunakan adalah TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Kini, *brand* Skintific memulai tren *skincare* baru dengan rajin “mengglorifikasi” produk *skincare* berformulasi 5X Ceramide dan kandungan *White Truffle* dan Panthenol lewat media sosialnya. Dikutip dari *Beautynesia*, produk-produk 5X Ceramide dari Skintific ini pernah viral di *platform* sosial media TikTok karena keampuannya dalam memperbaiki kondisi *skin barrier*. Bahkan hingga sekarang Skintific masih tetap viral di TikTok.

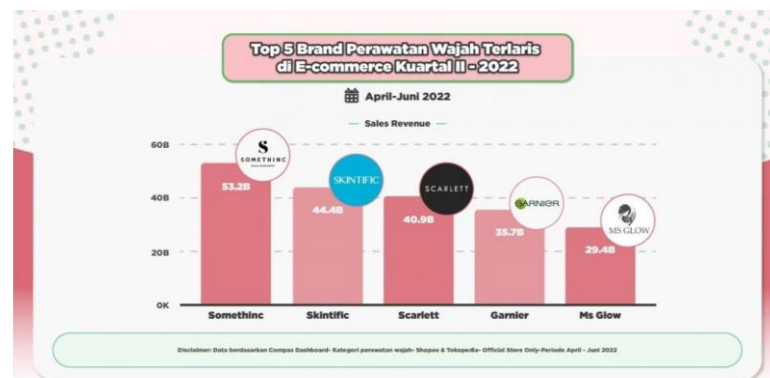
Tabel 1.1 Data Top Rank Pelembab Wajah Terlaris

No	Merek	Persentase Sales Volume
1	Skintific	20,6 %
2	Wardah	9,1 %
3	MS Glow	5,7%

4	Pond's	4,8%
5	L'oreal	3,8%
6	Whitelab	3,5%
7	Emina	2,6%
8	Madame Gie	2,5%
9	Olay	2,3%
10	Scarlett	2,2 %

(Sumber : compas.co.id)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan tim Kompas di *E-Commerce* .Pada tabel tersebut merupakan data penjualan Pelembab Wajah Terlaris di Shopee,Tokopedia dan Blibli Periode 1-15 Maret 2022. Skintific langsung menduduki peringkat pertama di Maret 2022 dengan persentase nilai 20,6%. Padahal Skintific merupakan produk yang baru masuk ke Indonesia pada Agustus 2021. Persaingan pasar produk kecantikan semakin besar membuat para produsen harus semakin kreatif serta inovatif dalam menghasilkan keunggulan produk untuk konsumen (Kompas,2021) Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Survei ini dilakukan oleh Kompas,yang dilakukan dengan memperhatikan *Sales Revenue* di *E-Commerce* Shopee, Tokopedia *Offical Store*.



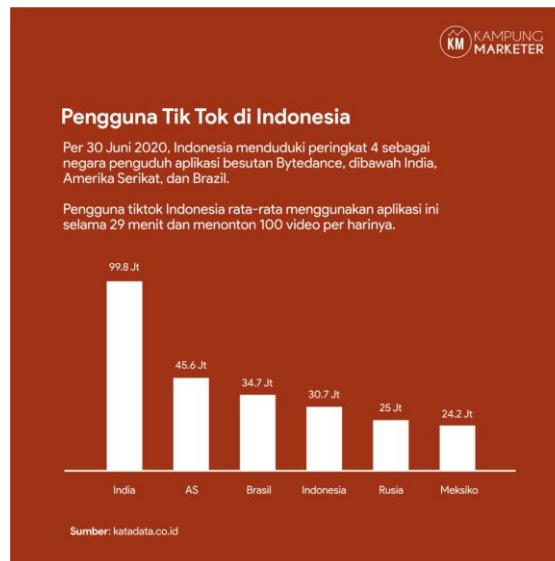
Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022

Sumber:compass.co.id

Berdasarkan tabel diatas *Brand* Skintific pada Kuartal II tahun 2022 masuk dalam lima besar *Top Brand Index* Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce yang

dilakukan oleh Kompas dengan angka *Sales Revenue* Rp.44,4 Miliar Sementara posisi satu adalah Somethinc dengan *Sales Revenue* yang kokoh dengan Rp. 53,2 Miliar , diikuti Scarlett pada posisi ketiga dan Garnier posisi keempat , dan Ms Glow.

TikTok merupakan sebuah media sosial yang dikenal oleh masyarakat sebagai aplikasi yang menyajikan tayangan video dengan konten hiburan dan musik di dalamnya. TikTok menyuguhkan para penggunanya dengan beragam macam konten, mulai dari konten yang sifatnya memberikan hiburan, informasi, edukasi bahkan persuasif. (Setiawati et al., 2023) . Media sosial TikTok pada awalnya hanya sekedar sebagai media sosial yang menyuguhkan konten hiburan serta musik saat ini sudah berkembang menjadi salah satu platform yang menyuguhkan tayangan video pendek dengan banyak konten, seperti halnya konten tentang perawatan wajah yang dapat dengan mudah diakses oleh Remaja di Kota Medan yang sekiranya dengan memanfaatkan *platform* media sosial TikTok dapat digunakan untuk dijadikan video referensi pembelajaran dan media sarana perolehan informasi Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial TikTok, di mana TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial populer dan telah banyak memuat beragam informasi terkini dan mengandung konten edukasi didalamnya salah satunya adalah edukasi yang membahas mengenai ilmu tentang kecantikan, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media pemenuhan kebutuhan sumber informasi dan referensi yang menyangkan konten kecantikan dalam bentuk audio visual.



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Indonesia di peringkat ke-4 (Dengan 30,7 Juta Pengguna)
Sumber: Katadata.co.id

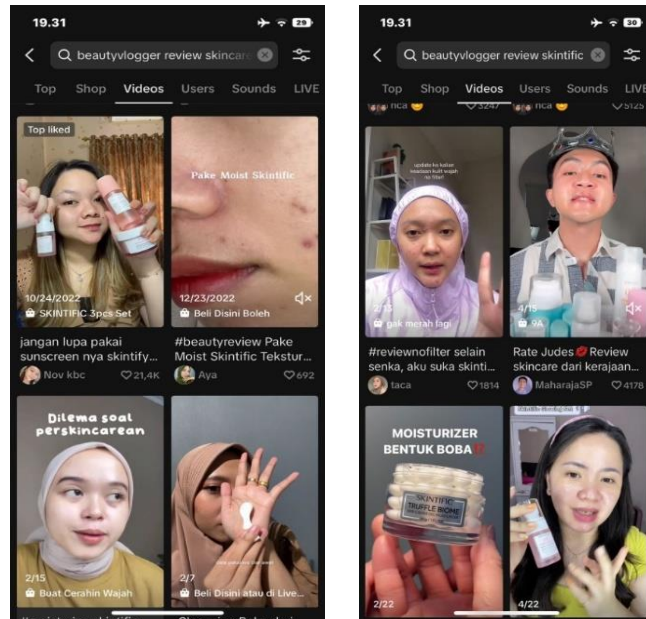
Fenomena penggunaan Tiktok ini dimanfaatkan oleh para *beauty influencer* untuk membuat *vlog* yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk perawatan wajah. *Vlog* adalah singkatan dari Video Log yang mana *Vlog* adalah bentuk lain dari *Blog*. Jika dalam sebuah *blog* seorang *blogger* membagikan pengalamannya melalui sebuah tulisan dan foto lain halnya dengan *vlog*, seorang *beauty influencer* akan membagikan pengalamannya melalui sebuah video yang mana kegiatan pembuatannya disebut *vlogging*.

Konten kecantikan seringkali dibagikan oleh pengguna yang memang tertarik dalam bidang kecantikan (*beauty enthusiast*) seperti, *beauty influencer*, *makeup artist*, maupun dokter kecantikan melalui video dengan durasi yang singkat, *beauty influencer* seringkali berbagi mengenai tips ataupun trik, *review* produk kosmetik ataupun video tutorial mengenai konten kecantikan. Di mana hal tersebut menjadikan konten kecantikan sebagai konten yang banyak digemari dan dibagikan pada *platform* TikTok. *Makeup* dan perawatan kulit termasuk kedalam hobi umum

yang dibagikan antara kreator dan pengikut (*followers*), di mana pengikut memperlakukan kreator yang membagikan tips *makeup* dan perawatan kulit sebagai teman yang memiliki ketertarikan yang sama dengan mereka, sehingga menarik ikatan tak terlihat antara para *beauty creator* dengan pengikut mereka. (Setiawati et al., 2023). Produk Skintific juga sudah sangat sering diunggah oleh para *beauty influencer* sebagai produk yang di *review* ataupun produk yang direkomendasikan.

Hal ini seharusnya dapat mempermudah Skintific dalam melakukan promosi produk, karena sedikit banyak video dari *beauty influencer* ini membantu memperkenalkan produk skintific. *Vlog* adalah salah satu bentuk populer dari *Electronic Word of Mouth* yang dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel antara sumber-sumber dari media lain (Pangalila et al., 2021). *Tiktok Beauty Influencer* diyakini dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menyampaikan pesan kepada generasi milenial yang diyakini oleh perusahaan bahwa melalui generasi-generasi ini, merek mereka akan tetap bertahan hingga masa depan.

Hadirnya media sosial saat ini memunculkan fenomena pada proses komunikasi pemasaran suatu produk yang menjangkiti berbagai macam perusahaan termasuk untuk kosmetik dan perawatan wajah. Salah satu dampak akan hal tersebut yakni munculnya *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang sukarela membuat video *tutorial*, memberikan *tips & trick* dalam ber-make up *skincare*, perawatan wajah, hingga memberikan *review* dan rekomendasi dalam memilih *makeup* dan *skincare* yang sesuai dengan konsumen mengenai produk kosmetik yang kemudian diunggah untuk dipertontonkan pada para *viewer*. (Fadillah, 2018)



Gambar 1.3 Konten Tiktok *Beauty Influencer Review* di Sosial Media Tiktok

Dengan hadirnya *beauty influencer* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diduga *beauty influencer* yang termasuk dalam kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, maupun perawatan wajah.

Memilih remaja sebagai salah satu target pasar merupakan tantangan tersendiri bagi Skintific karena tentunya remaja ini memiliki cara pandang tersendiri mengenai sebuah produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi remaja mengenai produk Skintific yang tergolong baru ini, salah satunya mengenai kemampuan Skintific yang menyatakan bisa memperbaiki *Skin Barrier* yang cocok di semua jenis kulit. Kesesuaian ini berpengaruh terhadap minat para remaja dan dewasa akan produk Skintific, seperti yang disampaikan oleh Sirgy (1982), Sirgy menyebutkan bahwa *self-congruity* (kesesuaian antara *self-image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain kesesuaian dengan konsep diri para remaja dan dewasa adalah hal yang menjadi pertimbangan remaja dan dewasa untuk memilih sebuah produk adalah pandangan atau persepsi mereka mengenai produk tersebut. Persepsi harga (*price perception*) merupakan penilai pelanggan dan bentuk emosional yang telah terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal. Dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Remaja yang pada umumnya masih belum memiliki penghasilan mandiri tentu akan memperhatikan aspek harga saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pada (Kurniawan Gultom et al., 2021) *Self-Congruity* adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy, 2015). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Lee & Park, 2008). Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka.

Menurut (Sirgy, 2018), *self-congruity theory* adalah sebuah konsep yang merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri. Dalam konsep *self-congruity theory* menyatakan bahwa konsumen merespons lebih positif terhadap merek yang sejalan dengan konsep diri global mereka (Sirgy, 1982). Teori ini dapat membantu menjelaskan dan meramalkan aspek-aspek perilaku konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konsep diri. Bahkan

banyak hasil dari penelitian yang telah pernah dilakukan menunjukkan bahwa *self congruity* mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu pada perilaku pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain, semakin besar kecocokan antara *brand-user image/personality* dan konsep diri konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dengan merek tersebut, sehingga akan merasa percaya pada perusahaan di balik merek tersebut, lalu akan merasa berkomitmen untuk membeli kembali merek yang sama, dan akan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* akan sangat sulit terwujud melihat banyaknya tawaran produk dari berbagai *brand* yang menarik dari brand perawatan wajah di pasaran. Dengan banyaknya tawaran terhadap konsumen akan membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihannya, sehingga akhirnya konsumen lebih memilih *brand* yang sudah dikenal. Hal ini disebabkan karena lebih mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan dapat menjadikan konsumen akan terpaku pada suatu merek. Selain dari pada itu, pemilihan suatu merek juga dipengaruhi oleh *self-congruity* konsumen yaitu kecocokan persepsi antara konsep diri konsumen dengan citra dari *brand* perawatan wajah. *Self-congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya.

Remaja masih labil atau tidak konsisten dalam melakukan kegiatan pembelian, kebanyakan dari mereka tidak terlalu memperhatikan informasi harga produk dari situs lain sebelum membeli produk. Dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan apabila persepsi harga amat sangat mendukung

sekali terhadap kegiatan *impulse buying* secara *online*, dikarenakan persepsi harga adalah sebuah faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen ketika mereka (konsumen) dihadapkan oleh sebuah harga pada produk tertentu, apakah produk tersebut memiliki harga yang wajar atau tidak. (Kurniati, 2021).

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Deccasari et al., 2022)

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya (Listyawati, 2016).

Faktor yang sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh apakah *beauty influencer* yang melakukan *review* produk terhadap produk Skintific, dengan kesesuaian citra diri atau

kesesuaian konsumen dengan produk skintific yang mengklaim bahwa bisa mengatasi permasalahan kulit serta persepsi para remaja tentang harga produk Skintific dapat menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian dadakan atau secara impulsif dari pada remaja hingga bagaimana akhirnya faktor ini berdampak terhadap minat atau keinginan konsumen remaja dan dewasa untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit dari Skintific Indonesia.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, penulis menemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara teori dengan studi empiris sebagai berikut :

1. (Kusumawati & Rahmawan, 2021) dan (Apriliani et al., 2020) menemukan bahwa Karena tidak ada pengaruh antara *Beauty Vlogger Review* terhadap *purchase intention* konsumen sehingga penulis memutuskan untuk meneliti kembali pengaruh *Beauty Influencer Review* terhadap *Purchase Intention*
2. (Eliza et al., 2018) dalam hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *Self Congruency/* Kesesuaian diri tidak terdapat pengaruh positif dari variable *Self Image Congruency* terhadap niat beli (*purchase intention*).
3. (Togar et al., 2022) menemukan bahwa *Price Perception* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga penulis memutuskan untu kmenliti kembali pengaruh *Price Peception* terhadap *Purchase Intention*

Untuk melakukan penelitian mengenai variabel tersebut, kebanyakan penelitian di Indonesia hanya membahas mengenai pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian , jarang ada yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer review* terhadap keputusan pembelian yang impulsif

(*impulse buying*) dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli (*purchase intention*) untuk objek kalangan remaja pengguna perawatan wajah Skintific di daerah Kota Medan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang diperoleh, dan juga besarnya potensi penggunaan produk perawatan kulit yang meningkat, membuat penulis tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit. Maka penulis memutuskan akan meneliti dengan judul **“Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review, Self Congruity, Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan).**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya isu pada *Tiktok beauty influencer review* yang menunjukkan kualitas produk kurang menunjukkan efektivitas hasil produk Skintific Indonesia dan Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review* dari *beauty influencer* Tiktok karena konsumen dapat meragukan kepada *beauty influencer* tersebut.
2. *Aktual Self congruity* masih belum mempengaruhi perilaku konsumsi remaja pengguna produk perawatan wajah, remaja hanya mengikuti *trend* kecantikan saja.
3. Harga yang diberikan melalui promosi dilakukan Skintific mempengaruhi *price perception* (persepsi harga) terhadap produk Skintific
4. Kemenarikan promosi yang dibuat oleh Skintific membuat para remaja pengguna produk tersebut selalu melakukan *Impulse Buying* dengan

tujuan untuk penyediaan *skincare* beberapa bulan kedepan, dengan harga yang relatif lebih murah karena promosi.

5. Banyaknya *brand skincare* dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase intention*) memberikan banyak pilihan bagi konsumen sehingga membuat remaja memilih produk tidak secara objektif,

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi serta nantinya dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

1. Batasan populasi penelitian adalah pada remaja dengan umur 16-24 tahun di kota Medan dan pengguna sosial media Tiktok, dan juga pengguna produk Skintific di Kota Medan.
2. *Impulse Buying* dan *Purchase Intention* hanya diukur dari tiga variabel bebas yakni Tiktok *beauty influencer review*, *self congruity* dan *price perception*, maka apabila terdapat variabel lain yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* dan *purchase intention* maka variabel tersebut tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Tiktok *Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* pada Remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Tiktok *Beauty Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?
3. Apakah ada pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying* pada Remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?
4. Apakah ada pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada Remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?
5. Apakah ada pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* pada Remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?
6. Apakah ada pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pada Remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?
7. Apakah ada pengaruh antara *Impulse Buying* dengan *Purchase Intention* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tiktok *Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tiktok *Beauty Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pada remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention* remaja pengguna produk Skintific di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran dengan lebih rincian, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian yang khususnya terkait dengan analisis pengaruh dari variabel *Tiktok Beauty Influencer Review*, *Self Congruity*, *Price Perception*, *Impulse Buying*, dan *Purchase Intention*.

b. Manfaat bagi penelliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh dari variabel *Tiktok Beauty Influencer Review*, *Self Congruity*, *Price Perception*, *Impulse Buying*, *Purchase Intention*.

- b. Sebagai implementasi atas materi teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan dunia bisnis dan *marketing*
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

(Daulay et al., 2021) menyatakan bahwa *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana sebelumnya yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut. Dan menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Menurut (Daulay et al., 2021) Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing.

Menurut (Daulay et al., 2021) Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing.

Banyak aktivitas yang dapat dilakukan pemasar untuk dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penetapan harga yang sesuai standar cenderung lebih rendah dari harga pesaing adalah hal yang sangat disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakannya karena produk yang disenanginya dalam kondisi ditawarkan dengan harga rendah. (Daulay et al., 2021)

Menurut (Arifianti & Gunawan, 2021) *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga konsumen mengenyampingkan faktor sosial serta interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulse buying* identik dengan pembelian yang tidak direncanakan. Kegiatan *impulse buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif.

Menurut Rook sebagaimana dikutip oleh (Aprilia et al., 2020) menyatakan bahwa Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Dimana konsumen tidak terlalu mementingkan akibat dan manfaat dari produk tersebut.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Dalam penelitian (Daulay et al., 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- a) Produk yang karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah di jangkau.
- b) Pemasaran dan marketing pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat

sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

- c) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demoografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (2012) yang diungkapkan oleh (Wijaya & Oktarina, 2019) terdiri dari:

1. *Product samples* (contoh produk)

Contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan atau kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dan lain-lain

2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk),

Bagian terluar yang berfungsi untuk membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.

3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko),

Tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.

4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko).

Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja.

Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa beberapa point diatas dapat memberikan rangsangan pembeli dan menarik perhatian pembeli yang tadinya hanya membeli satu produk pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang lain.

2.1.1.3. Jenis-jenis *Impulse Buying*

Ada 4 jenis dalam kegiatan *Impulse Buying*, menurut Stern dalam (Arda & Andriany, 2019) yaitu :

1. *Pure Impulse*

Yaitu dorongan murni. Definisi ini mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena alasan yang menarik biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku membeli atau perilaku pembelian yang sudah biasa dilakukan.

2. *Impulse Reminder*

Yaitu impuls pengingat .Tindakan pembelian ini karena suatu produk biasanya dibeli oleh konsumen, namun tidak tercantum dalam daftar belanja.

3. *Planned Impulse.*

Yaitu dorongan yang direncanakan .Sebuah produk yang baru pertama kali dilihat oleh konsumen akan merangsang keinginan konsumen untuk mencobanya.

4. *Planned Impulse*

Yaitu dorongan yang direncanakan aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen- konsumen terhadap beberapa insentif

khusus untuk membeli produk yang diantisipasi. Dorongan-dorongan ini dorongan ini biasanya dirangsang oleh pengumuman penjualan kupon, kupon atau penawaran menarik lainnya.

2.1.1.4. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Arda & Andriany, 2019) indikator *Impulse Buying* yaitu :

1. Pembelian spontan, adalah situasi di mana pelanggan sering membeli sesuatu tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir panjang, adalah suatu keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, adalah keadaan dimana pelanggan sering merasa terlalu terburu-buru untuk membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional, adalah penilaian pelanggan.

Menurut (Kurniati, 2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Impulse Buying* :

1. Persepsi harga, konsumen memiliki persepsi kemampuan beli terhadap sebuah produk. Hal ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa pengukuran harga tidak bisa diarahkan pada istilah murah ataupun mahal.
2. Persepsi kualitas produk, kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi standart yang dipersepsikan. Definisi ini mengidikasi bahwa produk yang

mampu memenuhi standart, maka produk tersebut merupakan produk yang baik yakni produk yang diharapkan oleh konsumen.

3. Kemenarikan promosi, tujuan utama dari promosi adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
4. Uang saku, ketika seseorang tidak memiliki uang mereka tidak akan bisa membeli apapun walaupun harga dari produk tersebut yang paling murah sekaligus.

2.1.2 *Purchase Intention*

2.1.2.1. *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Jufrizen et al., 2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Jufrizen et al., 2020) mengatakan niat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Purchase Intention, menurut Visentin dalam (Viony Wijaya et al., 2023) menyatakan bahwa *Purchase Intention* didefinisikan sebagai rencana secara sadar konsumen dalam membeli suatu produk, yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian yang evaluatif serta normatif.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 1463). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat muncul akibat adanya stimulus yang positif menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus yang berasal dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini pada akhirnya akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk maupun jasa akan dialami oleh semua konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Super dan Crites dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Fakhru (2014) minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor –faktor antara lain:

- 1) Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
- 2) Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social dan kelompok acuan
- 3) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

2.1.2.3. Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Menurut (Kotler and Keller, 2012, p. 504) dalam (Hendrayati et al., 2016) Terdapat 4 (empat) indikator minat beli yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). dalam indikator minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai konsumen.

Menurut Ferdinand (2002) yang digunakan dalam (Osiyo & Samuel, 2018) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui aspek aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional,
merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini didorong oleh hasrat untuk selalu membeli.
2. Minat referensial,
merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan merek tertentu. Hal ini akan menentukan minat beli konsumen berdasarkan referensi yang ada.
3. Minat preferensial,
merupakan gambaran konsumen yang telah mengutamakan merek untuk keperluan di masa yang akan datang.
4. Minat eksploratif,
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Tiktok Beauty Influencer Review

2.1.3.1. Pengertian Beauty Influencer Review

Beauty Influencer adalah seseorang yang memiliki ketertarikan dan mampu mempengaruhi dalam bidang kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Orang yang memiliki pengaruh di bidang kecantikan disebut *Beauty Influencer*. Kini sebagian besar klip para *beauty influencers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dari mana saja bahkan di halaman sosial media mereka yang terhubung ke saluran Tiktok. (Nguyen 2015 dalam Tran. 2016). Dan menurut Menurut Sugiharto (2019) dalam (Chairunnisa & Setyorini, 2020) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan salah satu bentuk dari *public speaking*. *Public speaking* adalah proses mendesain dan menyampaikan pesan (beriklan) kepada *audience* secara langsung.

Influencer kecantikan menghususkan diri dalam memberikan informasi tentang dunia kosmetik dan kecantikan dan mengunggah informasi mereka di *platform* media sosial. Seorang *beauty influencer* berbagi tips dan mengedukasi penonton tentang kecantikan. Menurut Widodo dan Mawardi (2017), dalam (Pangalila et al., 2021), *beauty influencer* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan didefinisikan kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan sehubungan dengan perawatan kulit, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh para *influencer* Sehingga dapat disimpulkan

bahwa *beauty influencer* adalah seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* yang bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan dan kecantikan dan produk-produk yang digunakan. *Beauty influencer* juga merupakan seseorang yang memiliki kemampuan atau konsentrasi di bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain *beauty influencer* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan.

Kehadiran seorang *beauty influencer* secara tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan, perusahaan mendapatkan dampak positif. Dampak positif yang dimaksud adalah secara tidak langsung *beauty vlogger* tersebut telah ikut andil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan kepada para *viewers*. Sehingga para *viewers* mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk tersebut. (Kusumawati & Rahmawan, 2021)

Oleh karena itu, itu dapat disimpulkan bahwa ulasan produk oleh *beauty vlogger* atau *influencer* penting dalam meningkatkan niat beli di antara mereka yang sebelumnya memiliki sebelumnya dengan produk tersebut. Selain itu, orang mungkin juga berspekulasi bahwa *vlog* kecantikan dapat berfungsi sebagai instrumen untuk "memperbaiki" kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk. (Rahmi et al., 2017)

2.1.3.2 Indikator *Beauty Influencer Review*

Rositter dan Percy (1997) menggunakan Model VISCAP dalam mengukur *influencer* berdasarkan beberapa aspek, dalam (I. A. D. Putri & Khusnul Fikriyah, 2023) adalah :

- a. *Visibility* (Popularitas), bahwa popularitas *influencer* dapat menggambarkan suatu produk dan banyaknya pengikut yang dimiliki.
- b. *Credibility* (Kredibilitas) dapat berubah karena dipengaruhi oleh persepsi *influencer*. Dalam meningkatkan kredibilitas diperlukan objektivitas dalam melakukan *review* produk dan keahlian yang berhubungan dengan informasi mengenai produk tersebut.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik) didasarkan pada saat individu menemukan sesuatu yang menarik dari *influencer*. Sehingga individu tersebut mengadopsi sikap, perilaku dan preferensi tertentu dari *influencer*. Semakin menarik *influencer* maka akan berdampak pada minat pembelian.
- d. *Power* (Kekuatan), menekankan seberapa pengaruh *influencer* terhadap konsumen dalam membujuk dalam mempertimbangkan produk.

Kredibilitas sumber yang dirasakan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar persuasif, yang mengarah untuk perubahan sikap (Bickart dan Schindler, 2001) dalam (Eliza et al., 2018) indikator *beauty influencer* terdiri dari:

1) Keahlian (*expertise*),

Keahlian merupakan aspek penting lain dari seorang *beauty influencer*. Tiktok dipandang sebagai tempat untuk belajar, bukan hanya hiburan saja, meskipun bagaimana video yang dibuat dapat memberikan informasi baik secara formal maupun informal. Keahlian memungkinkan penerima untuk mengenali sumber pemberi pengaruh (sumber informasi) sehingga informasi yang efektif dan informasi yang efektif dan akurat dapat disampaikan. Keahlian dapat dirasakan melalui pengalaman, kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan. *Beauty influencer* yang ahli dalam bidang

tertentu memiliki *brand recognition* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak dipandang sebagai ahli.

2) kepercayaan(*trustworthiness*),

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan, kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Kepercayaan sangat penting bagi pelanggan; semakin besar kepercayaan yang mereka berikan kepada juru bicara merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli merek tersebut. Namun, kritik negatif tentang *influencer* mungkin akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadapnya, yang pada gilirannya akan memberikan dampak negatif pada yang pada gilirannya akan memberikan dampak negatif pada citra merek dan penjualan produk.

3) Daya Tarik (*attractiveness*).

Dalam hal daya tarik, daya tarik fisik seorang juru bicara mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. persuasif, yang terjadi melalui proses yang disebut identifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima juru bicara yang menarik hanya karena konsumen ingin mengidentifikasikan diri dengannya. Daya tarik dihasilkan dari asosiasi positif; hal ini membutuhkan daya tarik fisik juru bicara secara keseluruhan, kepribadian, dan kemampuan yang ditampilkan di platform media sosial. Penting untuk dicatat bahwa daya tarik narasumber mungkin hanya berguna ketika sebuah produk meningkatkan daya tarik penggunaannya, seperti yang ditegaskan dalam model pencocokan .

2.1.4 *Self Congruity*

2.1.4.1 Pengertian *Self Congruity*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam *Self-Congruity* adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy, 2015). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka. Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka. (Kurniawan Gultom et al., 2021).

Self-congruity yaitu bagaimana interaksi diri konsumen terhadap penggunaan produk dan menghasilkan pengalaman tersendiri (subjek), apakah produk yang digunakan tersebut untuk kegunaan meningkatkan nilai diri (*self-expressive*) atau sebagai nilai manfaat (*utilitarian-expressive*). Dalam berbagai literatur penelitian, hampir secara keseluruhan penelitian dilakukan pada barang-barang dengan merek terkenal (*branded*) karena sudah dapat diprediksi barang-barang dengan merek terkenal dapat mempengaruhi simbol diri atau nilai diri dan masih sedikit sekali penelitian yang dilakukan untuk barang-barang yang tidak terkenal (*non-branded*), bukan berarti *barang non-branded* tidak dapat menunjukkan jati diri-konsumen. (Helmi et al., 2020)

Dan juga didalam jurnal penelitian (Helmi et al., 2020) Menurut Sirgy 1997) Bagaimana Diri konsumen berinteraksi dengan citra pengguna produk dan menghasilkan pengalaman yang subjektif (tersendiri bagi konsumen). Persepsi

yang holistic, mirip dengan gestalt yang diinduksi dalam pikiran konsumen saat ia memunculkan tipikal citra pengguna produk dan merasakan kesesuaian psikologi antara citra-dirinya dan citra pengguna produk.

Dalam penelitian (Ariana, 2016) *Self-Congruity* adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy et al., 2016). Dimensi *self congruity* sendiri meliputi aktual *self congruity* yakni keterikatan sebuah merek terhadap diri konsumen secara aktual atau pada kenyataannya dan keterikatan secara ideal melalui harapan yang diperoleh konsumen atas produk atau merek tersebut (Schifman dan Kanuk, 2012). Sirgy et al., 2016 menambahkan dimensi sosial *self-congruity* yakni keterikatan sebuah merek terhadap persepsi konsumen dengan pandangan lingkungan sosial dan sosial *ideal self-congruity* yang menekankan pada harapan yang diperoleh ketika konsep diri konsumen terikat dengan sebuah produk atau merek.

Maka, *Self Congruity* adalah ego dalam diri konsumen yang mampu memunculkan sebuah keterikatan dalam diri sehingga konsumen memandang merek tersebut sebagai bagian dari dirinya dan memunculkan sikap loyal terhadap produk tersebut. Sebuah merek yang melekat kuat menjadi sebuah gaya hidup yang dicitrakan dalam diri konsumen. Konsumen memiliki keterikatan yang kuat karena ketika melakukan penggunaan sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan pada diri mereka maka akan menghasilkan loyalitas dalam diri.

2.1.4.2 Teori Dasar *Self Congruity*

Adapun teori dasar *Self Congruity* menurut Grub and Grathwohl (1967:24) dalam (Helmi et al., 2020) adalah :

1. Self-Theory (Teori-Diri)

menurut Grub and Grathwohl (1967:24) yaitu : Diri adalah apa adanya, sadar, sikap, perasaan, persepsi dan evaluasi diri sebagai objek. Diri mewakili totalitas yang menjadi nilai utama seputar kehidupan yang berputar, sesuatu yang harus dijaga dan jika mungkin harus dibuat lebih banyak lagi berharga. Evaluasi individu terhadap dirinya sendiri akan sangat mempengaruhi tingkah lakunya dan dengan demikian lebih dihargai diri sendiri lebih terorganisir dan konsisten menjadi perilakunya.

2. Teori Identitas Sosial

Pentingnya konsep diri dituangkan dengan efektif dalam teori identitas sosial (Tajfel, 1982). Secara sederhana teori ini menyatakan bahwa konsep diri adalah gagasan-gagasan dan perasaan mengenai dirinya. Teori ini mencakup dua unsur yaitu identitas personal dan identitas sosial. Identitas personal (individu) mengacu pada pada kategori menurut sifat diri dan karakteristik individu (seperti: pemalu, pinta, baik). Identitas sosial mengaju pada deskripsi diri seseorang dalam hal kelas sosial

2.14.3. Indikator *Self Congruity*

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam (H. Mayasari et al., 2019) ada empat indicator *Self Image Congruity* yaitu :

1. Actual Self Concept

Merupakan konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat sekarang ini. Konsep diri ini berhubungan dengan bagaimana sebenarnya

individu tersebut menilai dirinya sendiri melalui sifat, sikap dan perilaku yang telah tergambarkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.

2. *Ideal Self Concept*

Merupakan konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan individu itu sendiri atau juga dapat disebut konsep diri yang sebenarnya sudah dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya,

3. *Actual Social Self Concept*

Merupakan konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu kepada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan dirinya. Melalui konsep diri ini, individu bisa mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan sekitarnya terhadap konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu tersebut.

4. *Ideal Social Self Concept*

Merupakan konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari diri individu tersebut. Dengan konsep diri, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat apa yang ada dalam dirinya.

Dalam penelitian (Ariana, 2016) dijelaskan ada beberapa dimensi *Self Congruity*, yaitu :

1. *Aktual self congruity*

Yakni keterikatan sebuah merek terhadap diri konsumen secara actual atau pada kenyataannya dan keterikatan secara ideal melalui harapan yang diperoleh konsumen atas produk atau merek tersebut.

2. *Sosial self congruity*

Yakni keterikatan sebuah merek terhadap persepsi konsumen dengan pandangan lingkungan sosial.

3. *Ideal self congruity*

Yakni menekankan pada harapan yang diperoleh ketika konsep diri konsumen terikat dengan sebuah produk atau merek.

2.1.5 *Price Perception*

2.1.5.1. *Pengertian Price Perception*

Pengertian Harga dalam (Arianty & Jasin, 2019) merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan dalam (Joel et al., 1463) harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Peter (2014) dalam (Annatiqa Rismayanti1, 2023), persepsi harga, di sisi lain, berarti memahami informasi harga konsumen dan menggunakannya dengan bijaksana. Dalam hal informasi harga, konsumen

dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk yang dibayangkan atau kategori harga, persepsi harga mencerminkan persepsi masyarakat terhadap harga produk yang dapat diterima.

Menurut (Setyarko, 2016) Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Adapun peranan harga dalam pengambilan keputusan para konsumen dalam (Arianty & Jasin, 2019), yaitu :

1. Sebagai alokasi yakni harga membantu para konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya belinya
2. Sebagai informasi yaitu fungsi harga sebagai panduan untuk konsumen dalam rangka melihat kualitas dari suatu produk.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa setiap konsumen pasti memiliki persepsi ataupun penilaian yang berbeda-beda terhadap harga suatu produk, karena itulah penilaian apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produknya.

2.1.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Price Perception*

Menurut (Nadya Rizki Mirella et al., 2022) Persepsi harga sering diidentikkan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibuat oleh dimensi dua primer, yaitu persepsi kualitas serta persepsi biaya yang dikeluarkan sebagai berikut:

- 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harga mahal ketika berita yang didapat hanya harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang di berikan serta negara yang mengasilkan produk tersebut.
- 2) *Perceived Moneter* (persepsi biaya yang dikeluarkan) secara umum konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menerima produk. akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi serta syarat yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan dampak merek ekuitas.

2.1.5.3. Indikator-indikator *Price Perception*

Indikator menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Annatiqa Rismayanti1, 2023) : yaitu,

- a. *affordability of price* (keterjangkauan harga), dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.
- b. *prices according to price competitiveness* (perbandingan harga dengan pesaing); harga dari produk yang dijual dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain
- c. *price match with quality* (kesesuaian harga dengan kualitas), produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan
- d. *price matches benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat).harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

Indikator persepsi harga (*Price perception*) menurut Dinawan (2010:36) dalam (Wariki et al., 2015) mengatakan presepsi harga terlihat dari:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan salah satu gambaran konseptual tentang bagaimana sebuah teori yang digunakan berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi oleh penulis sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah kualitas produk, promosi, dan

harga. Dimana variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan akan menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimana variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

2.2 1. Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying*

Saat ini para remaja menggunakan sosial media Tiktok untuk mencari *review* terkait produk wajah dari *beauty influencer* ternama. *Review* dari *Tiktok beauty influencer* jika terlihat meyakinkan akan memberikan pengaruh kepada pengikut ataupun calon konsumen untuk percaya terhadap *review beauty influencer* tersebut, maka akan mempengaruhi pengguna dan mendorong pembelian secara impulsif (*Impulse Buying*). Sehingga seorang *beauty influencer* dapat dikatakan sebagai referensi terpercaya untuk memberikan rekomendasi produk perawatan wajah yang ingin dibeli oleh pengikutnya.

Berdasarkan penelitian (I. A. D. Putri & Khusnul Fikriyah, 2023) diperoleh hasil bahwa hubungan antara *influencer* dengan pembelian impulsif signifikan dengan nilai T-Statistik $5,499 > T\text{-tabel } 1,96$. Sedangkan untuk nilai *original sample influencer* terhadap pembelian impulsif sebesar $0,367$ yang memberikan arah hubungan yang positif. *Beauty influencer* mempengaruhi pembelian produk kosmetik halal secara impulsif (*Impulse buying*) karena *review* dari *beauty influencer* terlihat meyakinkan. Hal tersebut didasarkan karena banyaknya penonton serta jumlah like pada video *review beauty influencer* tersebut. Semakin banyak yang menonton dan memberikan like pada video *review* produk kosmetik halal tersebut, akan memberikan keyakinan pada pengikutnya sehingga dapat mendorong pembelian secara impulsif.

Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian (Lavenia & Erdiansyah, 2022) *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. $Influencer Marketing(X) = 0,013$ Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Influencer Marketing*, Ini membuktikan bahwa *Influencer* mempengaruhi *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Review* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 2.1 Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review terhadap Impulse Buying

2.2 2. Pengaruh Tiktok Beauty Influencer Review terhadap Purchase Intention

Adanya *Beauty Influencer Review* dengan tidak langsung akan mempersuasi calon pembeli untuk memilih produk yang dibeli sesuai dengan ulasan *Beauty Influencer Review*, jadi calon pembeli bisa menentukan keputusan pembelian produk. Jika *Review* dari seorang *beauty influencer* positif terkait kualitas produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase intention*). Dan ketika calon konsumen percaya, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Masruroh & Sudarwanto, 2020) Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan diketahui bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* 1.041 dengan nilai signifikansi sebesar $0,300 > 0,05$ di mana

variabel *Beauty Vlogger Review* diterima, jadi *Beauty Vlogger Review* telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase intention*) sebuah produk .

Dan pada hasil penelitian (Afifah, 2022) mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar $0,462 \geq 0,05$ dengan nilai path coefficient sebesar 0,082 dan hasil deskripsi tanggapan responden yang positif terhadap variabel *beauty vlogger* dengan nilai rata-rata 4,29

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Review* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.2 Pengaruh *Influencer Review* terhadap *Purchase Intention*

2.2 3. Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (H. Mayasari et al., 2019) menunjukkan bahwa *self image congruity* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *self image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* dengan hasil p-value $0.001 < 0.050$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $2.986 > 1.661$.

Penelitian lainnya yang disampaikan oleh (D. Mayasari & Arimbawa, 2019) dimana pada penelitian tersebut ditemukan *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima karena nilai t hitung sebesar $2.037 > t$ tabel 1.985 dan nilai p-value sebesar $0.043 < 0.05$.

Berdasarkan penelitian dahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *Self Congruity* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 2.3 Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying*

2.2 4. Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2017) yang menunjukkan bahwa *self image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Standar koefisien regresi antara *self image congruity* dan *purchase Intention* adalah sebesar ($\beta= 1,08$, $p<.001$) dengan nilai T yang signifikan ($\beta=-2,080$ $p<.001$)

Penelitian lainnya disampaikan oleh (Santoso & Guspul, 2022) dimana pada penelitian tersebut diperoleh coefficient regresi terhadap sig. 0,005. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,005 < 0,05$, maka *self congruity* diterima dan H_0 ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai t hitung 2,864. Artinya bahwa variabel *self-image congruence / congruity* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian dahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *Self Congruity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.4 Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention*

2.2 5. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying*

Semakin sesuai dan terjangkau harga produk sebuah perawatan wajah oleh remaja, maka dorongan remaja untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk perawatan wajah akan semakin meningkat.

Pada penelitian (Apriliani et al., 2020) menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima karena nilai t hitung sebesar $2,195 > t$ tabel $1,985$ dan nilai p-value sebesar $0,029 < 0,05$.

Penelitian lainnya oleh (Sahetapy et al., 2018) juga menyampaikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan diperoleh nilai t hitung sebesar $2,412$ dengan nilai t tabel sebesar $2,048$ ($2,412 > 2,048$), dengan nilai signifikan sebesar $0,023$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,023 < 0,05$).

Berdasarkan penelitian dahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.5 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying*

2.2 6. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Helmy Iskandar et al., 2023) yang mengatakan bahwa *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Diketahui angka signifikan dari pengaruh *price perception* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian lainnya oleh (Kelvin & Firdausy, 2022) juga mengatakan *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai Sig pada *price perception* yaitu sebesar 0,001 yang berada di bawah nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian dahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.6 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

2.2 7. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian (Jatra & Ramadhan, 2018) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *impulse Buying* terhadap niat beli (*purchase intention*, dengan hasil analisis pengaruh *impulse buying* terhadap Niat Beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,239. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$.

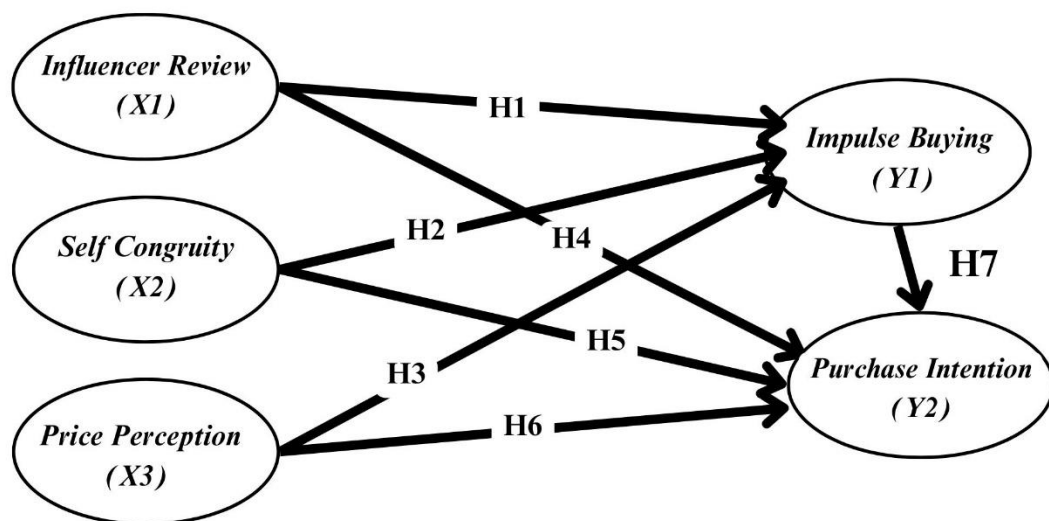
Hal yang sama disampaikan dalam penelitian (Rupayana et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase intention*). Perolehan ini didapat dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian dengan hasil (sig. t $0,007 < 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,022.

Berdasarkan pendapat dan penelitian dahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *impulse buying* terhadap *purchase intention* maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* berpengaruh terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.7 Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention*

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Tiktok Beauty Influencer*, *Self Congruity* dan *Price Perception* memiliki pengaruh *Impulse Buying* dan *Purchase Intention* keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual, seperti dibawah ini :



Gambar 2.8 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, baik kajian secara teoritis maupun merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- **H1** : *Influencer Review* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y1) studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan.
- **H2** : *Self Congruity* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y1) studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan .
- **H3** : *Price Perception* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y1) studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan.
- **H4** : *Influencer Review* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (X2) studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan.
- **H5** : *Self Congruity* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan.
- **H6** : *Price Perception* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan .
- **H7** : *Impulse Buying* (Y1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y2) studi kasus pada remaja pengguna produk skintific di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. (Nasution et al., 2020). Dalam penelitian ini juga digunakan penelitian pendekatan penelitian asosiatif. Dimana suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui setiap hubungan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu fenomena. (Jufrizen, 2015) .

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey karena meneliti suatu kelompok maupun individu. Dengan demikian ada variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari tiap-tiap variabel yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor dengan faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu *Impulse Buying* dan *Purchase Intention* dan variabel independen yaitu *Beauty Influencer Review*, *Self Congruity* dan *Price Perception*. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini variabel dependen yaitu *Impulse Buying* dan *Purchase Intention*.

3.2.1.1. *Impulse Buying* (Y1)

Impulse buying merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut. (Daulay et al., 2021).

Tabel 3.1 Indikator *Impulse Buying*

NO	INDIKATOR
1	Persepsi harga
2	Persepsi Kualitas Produk
3	Kemenarikan Promosi
4	Uang Saku

Sumber : (Kurniati, 2021)

3.2.1.2. *Purchase Intention* (Y2)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Jufrizen et al., 2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Niat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Tabel 3.2 Indikator *Purchase Intention*

NO	INDIKATOR
1	Minat Transaksional
2	Minat Referensial
3	Minat Preferensial
4	Minat Eksploratif

Sumber : Ferdinand (2002) dalam (Osiyo & Semuel, 2018)

3.2.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018) Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni *Tiktok Beauty Influencer Review*, *Self Congruity*, *Price Perception*. Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

3.2.2.1. *Tiktok Beauty Influencer Review (X1)*

Menurut Sugiharto (2019) dalam (Chairunnisa & Setyorini, 2020) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan salah satu bentuk dari *public speaking*. *Influencer* kecantikan menghususkan diri dalam memberikan informasi tentang dunia kosmetik dan kecantikan dan mengunggah informasi mereka di *platform* media sosial.

Tabel 3.3 Indikator *Tiktok Beauty Influencer Review*

NO	INDIKATOR
1	<i>Visibility</i> (Popularitas)
2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)
3	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)
4	<i>Power</i> (Kekuatan)

Sumber : Rositter dan Percy (1997) dalam (I. A. D. Putri & Khusnul Fikriyah, 2023)

3.2.2.2. *Self Congruity (X2)*

Self-congruity yaitu bagaimana interaksi diri konsumen terhadap penggunaan produk dan menghasilkan pengalaman tersendiri (subjek), apakah produk yang digunakan tersebut untuk kegunaan meningkatkan nilai diri (*self-expressive*) atau sebagai nilai manfaat (*utilitarian-expressive*). Dalam berbagai literatur penelitian, hampir secara keseluruhan penelitian dilakukan pada barang-barang dengan merek terkenal (*branded*) karena sudah dapat diprediksi barang-barang dengan merek terkenal dapat mempengaruhi simbol diri atau nilai diri dan masih sedikit sekali penelitian yang dilakukan untuk barang-barang yang tidak terkenal (*non-branded*), bukan

berarti barang *non-branded* tidak dapat menunjukkan jati diri-konsumen (Helmi et al., 2020).

Tabel 3.4 Indikator Self Congruity

NO	INDIKATOR
1	<i>Aktual Self Congruity</i>
2	<i>Sosial Self Congruity</i>
3	<i>Ideal Self Congruity</i>

Sumber : (Ariana, 2016)

3.2.2.3. Price Perception (X3)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Jufrizen et al., 2020) mendefinisikan purchase intention sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Jufrizen et al., 2020) mengatakan niat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Tabel 3.5 Indikator Price Perception

NO	INDIKATOR
1	<i>Affordability of price</i> (Keterjangkauan harga)
2	<i>Prices according to price competitiveness</i> (perbandingan harga dengan pesaing)
3	<i>Price match with quality</i> (kesesuaian harga dengan kualitas)
4	<i>Price matches benefits</i> (kesesuaian harga dengan manfaat)

Sumber : Kotler & Armstrong (2012) dalam (Annatiqa Rismayanti1, 2023)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yaitu pada bulan November 2023 sampai Maret 2024 di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 sampai dengan selesai. Adapun jadwal tabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Pengajuan Judul	■																			
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
5	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■								
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																		■		

3.4. Teknik Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2018) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Umumnya Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan pengguna *platform Tiktok* dan yang menggunakan produk Skintific dan jumlahnya belum diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipih menjadi sampel. dengan cara *purposive sampling* atau sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan kriteria :

1. Remaja umur 16-24 tahun
2. Pengguna Media Sosial Tiktok
3. Pernah menggunakan produk Skintific
4. Mengetahui atau mengikuti konten ulasan yang dibuat oleh *beauty influencer tiktok*

Remaja di Kota medan yang menggunakan Produk Skintific minimal dua kali pembelian sebagai populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang akan diambil menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh (Lemeshow 1997) yang merupakan rumus untuk jumlah populasi tidak diketahui :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 85 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

maka diperoleh besar sampel minimal :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{19.208 (0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut maka diperoleh hasil n= 96,04 artinya jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 127) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.(Sugiyono, 2018) Dalam kuesioner ini akan berisi data diri responden dan beberapa pertanyaan yang dibuat berdasarkan indicator pada tiap

variable yang digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menggunakan *Google Form* memberikan seperangkat pertanyaan lalu disebar melalui Whatsapp dan Social Media lainnya seperti Facebook, Instagram, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi. Skala Likert di rancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang / kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dapat disusun dalam bentuk-bentuk pertanyaan atau pernyataan , dalam bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Sugiyono, 2018)

Tabel. 3.7 Skala Likert

No.	Keterangan	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Kurang Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Tahapan dalam uji validias dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item angket dengan totalnya. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh positif, maka kemungkinan besar butir yang di uji adalah valid. Namun korelasi (r) harus tetap diuji signifikan atau tidaknya. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *producet moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum X Y$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
2. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Tolah H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probablitas yang ditetapkan sebesar 0,005 (Sig2-tailed < tak tehingga 0,05)
 - b. Terima h0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probablitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed > meta 0,05).

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas memiliki arti lain yaitu keterpercayaan, keterandalan, kestabilan dan konsistensi. Uji realibilitas merupakan bentuk uji yang dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Apabila nilai koefisien realibilitas (cronbach's alpha) >0,06 maka instrument reliable/ memiliki reabilitas yang baik. Untuk nilai koefisien reabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas lebih besar dari r tabel maka instrument dapat dikatakan reliable. Selanjutnya untuk menguji reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbah Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,06 dengan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$\left[r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right) \right] \right]$$

Dengan keterangan :

- r₁₁ = Reabilitas instrument
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Dalam menganalisis data-data terkait penelitian, aplikasi yang akan digunakan ialah SEM-PLS. SEMPLS bertujuan untuk melakukan analisis jalur (Path). SEM PLS menggunakan metode bootstrapping , oleh sebab itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga penelitian yang

memiliki sampel dengan ukuran kecil tetap dapat menggunakan SEM-PLS. adapun tahapan dalam menganalisis data menggunakan SEMP PLS ialah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Teknik model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Uji yang dilakukan pada outer model.

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

2. Construct Reability and Validity

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria realibity dan validity dapat dilihat dari:

1. Cronbach Alpha: > 0.7 2. Rho_A: > 0.7
2. Composite Reliability: > 0.6 4
3. Average Variance Extracted (AVE): > 0.5

3. *Discriminant Validity*

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. Fornell-Larcker Criterion
2. Cross Loadings
3. Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural atau *inner model* merupakan model analisa yang digunakan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun tobus dan akurat. Analisis *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk.

a. *R-Square*

R-Square merupakan sebuah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

b. *F-Square*

Pengukuran F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Kriteria F-Square ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F-Square = 0,02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 52
- 2) Jika nilai F-Square = 0,15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai F-Square = 0,35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $t_{statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variable X, yaitu *Tiktok Beauty Influencer Review* (X1), *Self Congruity* (X2), *Price Perception* (X3), dan 2 (dua) variable Y yaitu *Impulse Buying* (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2). Sedangkan untuk pengukuran dari kelima variable tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 remaja di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk *google form* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban tertinggi diberikan beban nilai 5 dan jawaban terendah diberikan beban

nilai 1.

4.1.2. Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden.

Tabel 4.2 Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
1. Perempuan	90	90%
2. Laki-Laki	10	10%
Usia		
1. 12-17 Tahun	2	2%
2. 18-24 Tahun	98	98%
Pendidikan Terakhir		
1. SMA/MAN	72%	72%
2. Strata 1 (S1)	28%	28%
Pekerjaan Responden		
1. Karyawan Swasta	7	7%
2. Pelajar/Mahasiswa	86	86%
3. Lain-Lain	7	7%

Sumber: hasil pengolahan data *google form* (2024)

Dapat dilihat dalam Tabel 4.2. hasil perhitungan persentase dari dataresponden, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah perempuan (90%), dan yang terkecil adalah laki-laki (10%). Selanjutnya dari identitas usia, responden yang terbesar adalah 18-24 tahun (98%), dan yang terkecil adalah 12-17 (2%) .Pada identitas pendidikan akhir, responden yang terbesar adalah SMA/MAN (72%). Dan yang terakhir adalah pekerjaan, responden yang terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa 86%.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Tiktok Beauty Influencer Review (X1)*

Adapun hasil dari tabulasi data responden penelitian ini untuk variabel *Tiktok Beauty Influencer Review (X1)* diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar Pertanyaan Variabel *Tiktok Beauty Influencer Review*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	F	%
1.	Saya sering melihat konten yang diunggah <i>Beauty Influencer</i> di Tiktok mengenai produk Skintific	30	61	5	2	2	100	100%
2.	Banyak orang yang berbicara tentang <i>Beauty Influencer</i> ini di platform sosial media.	30	65	4	1	0	100	100%
3.	Saya percaya pada saran dan ulasan tentang produk Skintific yang diberikan oleh <i>Tiktok Beauty Influencer</i>	12	61	23	3	1	100	100%
4.	Saya menganggap <i>Tiktok Beauty Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan ulasan produk Skintific yang akurat	14	60	20	4	2	100	100%
5.	Saya tertarik untuk menonton konten <i>Tiktok Beauty Influencer</i> yang diunggah di Tiktok mengenai produk Skintific	14	67	12	5	2	100	100%
6.	Saya merasa terinspirasi untuk mencoba produk skincare setelah melihat <i>Tiktok Beauty Influencer</i> ini menggunakan produk tersebut	17	61	16	4	2	100	100%
7.	Ulasan dan rekomendasi dari <i>Tiktok Beauty Influencer Review</i> ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian saya	19	62	15	3	1	100	100%
8.	<i>Beauty Influencer</i> ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan pilihan pembelian saya	21	58	12	6	3	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas reponden menjawab Setuju atas setiap pertanyaan pada variabel *Tiktok Beauty Influencer Review* ,namun terdapat beberapa responden menjawab

ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pertanyaan.

2. *Self Congruity*

Adapun hasil dari tabulasi data responden penelitian ini untuk variabel *Self Congruity* (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Daftar Pertanyaan Variabel *Self Congruity*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	F	%
1.	Saya merasa bahwa produk Skintific ini mencerminkan siapa saya sebenarnya	11	40	29	18	2	100	100%
2.	Produk skintific ini cocok dengan gambaran diri saya sekarang.	15	41	28	16	0	100	100%
3.	Saya merasa nyaman menggunakan produk Skintific ini karena sesuai dengan kepribadian saya.	18	42	28	12	0	100	100%
4.	Menggunakan produk Skintific ini akan membantu saya terlihat cocok di kalangan teman-teman dan kelompok sosial saya	10	41	23	21	5	100	100%
5.	Produk Skintific ini sesuai dengan gaya hidup dan preferensi teman-teman saya.	9	42	26	20	3	100	100%
6.	Saya merasa bahwa menggunakan produk Skintific ini akan membuat saya lebih diterima oleh lingkungan sosial saya.	8	28	19	32	13	100	100%
7.	Menggunakan Produk Skintific ini membantu saya mendekati gambaran kulit wajah yang diri yang saya impikan	15	61	19	5	0	100	100%
8.	Produk Skintific ini sesuai dengan citra ideal diri saya	12	46	28	13	1	100	100%
9.	Saya merasa produk Skintific ini akan memungkinkan saya menjadi versi yang lebih baik yang sesuai dengan harapan saya.	18	59	19	4	0	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas reponden menjawab Setuju atas setiap pertanyaan pada variabel *Self Congruity*

,namun terdapat beberapa responden menjawab ragu-ragu,tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pertanyaan.

3. *Price Perception*

Adapun hasil dari tabulasi data responden penelitian ini untuk variabel *Price Perception* (X3) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Daftar Pertanyaan Variabel *Price Perception*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	F	%
1.	Saya merasa harga produk Skintific ini sesuai dengan anggaran saya	9	33	33	20	5	100	100%
2.	Saya merasa harga produk Skintific ini sangat terjangkau.	9	29	37	18	7	100	100%
3.	Harga produk Skintific lebih tinggi daripada produk sejenis dari pesaing	17	58	17	6	2	100	100%
4.	Harga produk Skintific sebanding dengan harga produk sejenis dari pesaing	8	31	34	26	0	100	100%
5.	Saya percaya bahwa harga produk Skintific ini mencerminkan kualitas yang baik	22	64	13	1	0	100	100%
6.	Kualitas produk ini sepadan dengan harga yang diminta.	19	60	21	0	0	100	100%
7.	Saya percaya bahwa manfaat yang saya peroleh dari produk Skintific ini sepadan dengan harga yang ditawarkan.	20	63	16	1	0	100	100%
8.	Saya merasa harga produk ini terlalu tinggi untuk manfaat yang saya akan peroleh.	13	44	29	19	1	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas reponden menjawab Setuju atas setiap pertanyaan pada variabel *Price Perception* namun terdapat beberapa responden menjawab ragu-ragu,tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pertanyaan.

4. *Impulse Buying*

Adapun hasil dari tabulasi data responden penelitian ini untuk variabel *Impulse Buying* (Y1) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Variabel *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	F	%
1.	Saya cenderung melakukan pembelian impulsif jika saya merasa harga produk skintific sangat terjangkau	24	50	13	10	3	100	100%
2.	Saya lebih mungkin melakukan pembelian impulsif jika produk skintific memiliki diskon besar	39	52	4	5	0	100	100%
3.	Saya cenderung melakukan pembelian impulsif jika saya yakin produk skintific memiliki kualitas yang baik	36	59	1	4	0	100	100%
4.	Ketika saya merasa yakin akan kualitas produk, saya cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif	32	53	11	4	0	100	100%
5.	Saya cenderung melakukan pembelian impulsif jika promosi atau penawaran khusus dari produk Skintific terlihat menarik	18	59	16	6	0	100	100%
6.	Ketika ada promosi yang menggoda, saya merasa lebih termotivasi untuk membeli produk secara impulsif	22	54	15	9	0	100	100%
7.	Saya sering sekali menghabiskan uang saku saya pada pembelian impulsif produk Skintific tanpa memikirkan terlalu banyak	8	27	22	38	5	100	100%
8.	Ketika saya memiliki uang saku tambahan, saya lebih cenderung untuk membeli produk Skintific secara impulsif.	13	34	24	26	3	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas reponden menjawab Setuju atas setiap pertanyaan pada variabel *Impulse Buying* ,namun terdapat beberapa responden menjawab ragu-ragu,tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pertanyaan.

5. Purchase Intention

Adapun hasil dari tabulasi data responden penelitian ini untuk variabel

Purchase Intention (Y2) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Data Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	F	%
1.	Saya akan membeli produk Skintific ini jika harganya terjangkau	46	50	4	0	0	100	100%
2.	Jika ada penawaran diskon untuk Produk Skintific ini, saya akan cenderung membelinya	37	53	10	0	0	100	100%
3.	Saya cenderung membeli produk Skintific karena banyak orang disekitar saya yang merekomendasikannya	18	55	15	11	2	100	100%
4.	Pendapat orang lain tentang produk Skintific ini mempengaruhi keputusan pembelian saya	26	51	11	12	0	100	100%
5.	Saya lebih suka membeli produk Skintific daripada produk serupa dari brand lain	13	38	30	18	1	100	100%
6.	Faktor-faktor unik yang dimiliki produk Skintific ini membuatnya menjadi pilihan utama saya	17	57	17	8	2	100	100%
7.	Saya tertarik untuk mencoba produk Skintific karena memiliki komposisi bahan yang belum pernah saya temui sebelumnya.	16	59	19	6	0	100	100%
8.	Saya ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk Skintific ini untuk melihat apa yang ditawarkannya	15	71	9	4	1	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas reponden menjawab Setuju atas setiap pertanyaan pada variabel *Tiktok Purchase Intention* namun terdapat beberapa responden menjawab

ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pertanyaan.

4.2 Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software* SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE $> 0,5$ dengan arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa

dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil AVE dan hasil

Outer Loading :

Tabel 4.8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
<i>Impulse Buying</i>	0,516	Valid
<i>Price Perception</i>	0.593	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.546	Valid
<i>Self Congruity</i>	0.551	Valid
<i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	0.556	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

2) Discriminant Validity

Pengertian discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)(Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted (Juliandi, 2018).

Tabel. 4.9 Discriminant Validity

	Discriminant Validity				
	Impulse Buying	Price Perception	Purchase Intention	Self Congruity	Tiktok Beauty Influencer Reviw
Impulse Buying					
Price Perception	0.530				

Purchase Intention	0.857	0.673			
Self Congruity	0.634	0.580	0.665		
Tiktok Beauty Influencer	0.706	0.679	0.810	0.715	

Sumber : Hasil Penelitian ,2024 (data diolah)

Kesimpulan pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *Impulse Buying* terhadap *Price Perception* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration $0.530 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 2) Variabel *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration $0.857 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 3) Variabel *Impulse Buying* terhadap *Self Congruity* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration $0634 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 4) Variabel *Impulse Buying* terhadap *Tiktok Beauty Influencer* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration $0.706 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 5) Variabel *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration $0.673 < 0.90$, artinya validias diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 6) Variabel *Price Perception* terhadap *Self Congruity* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration $0.580 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)

- 7) Variabel *Price Perception* terhadap *Tiktok Beauty Influencer* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration 0.679 <0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 8) Variabel *Purchase Intention* terhadap *Self Congruity* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration 0.665 <0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)
- 9) Variabel *Purchase Intention* terhadap *Tiktok Beauty Influencer Review* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration 0.810 <0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik).
- 10) Variabel *Self Congruity* terhadap *Tiktok Beauty Influencer Review* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ration 0.715 <0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruksi adalah unik)

3) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam composite reliability atau realibilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
<i>Impulse Buying</i>	0.808	0.821	Reliable
<i>Price Perception</i>	0.841	0.908	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.825	0.853	Reliable
<i>Self Congruity</i>	0.885	0.896	Reliable
<i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	0.885	0.890	Reliable

Sumber : Hasil Penelitian ,2024 (data diolah).

4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) R-square; (2) f-square; (3) *Mediation effects*: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effect*.

a. R-Square

R-Square R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah:

1. jika nilai (adjusted) =0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. jika nilai (adjusted) = 0.50 →model adalah moderate (sedang);
3. jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.11 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i>	0.412	0.394
<i>Purchase Intention</i>	0.650	0.635

Sumber : Hasil Penelitian,2024 (data diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square adalah sebagai berikut :

- R-Square adjusted regresi liner = 0.394 artinya kemampuan variabel X1,X2,X3 dalam menjelaskan Y1 (*Impulse Buying*) adalah sebesar 39,4% dengan demikian model tergolong lemah (buruk)
- R-Square adjusted regresi liner = 0.635 artinya kemampuan variable X1,X2,X3 dalam menjelaskan Y2 (*Purchase Intention*) adalah sebesar 63,5% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

b. F-Square

Pengertian F2 effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $F2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $F2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) 3) Jika nilai $F2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel . 4.12 Hasil Uji F-Square

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Self Congruity</i>	<i>Tiktok Beauty</i>
<i>Impulse Buying</i>			0.233		
<i>Price Perception</i>	0.005		0.054		
<i>Purchase Intention</i>					
<i>Self Congruity</i>	0.077		0.009		
<i>Tiktok Beauty Influencer Review</i>	0.105		0.137		

Sumber : Hasil Penelitian,2024 (data diolah).

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai F-Square diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai $F^2 = 0,233$, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai $F^2 = 0,005$, maka efek yang kecil dari variable eksogen terhadap endogen
- 3) Variabel *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai $F^2 = 0,054$, maka efek yang besar dari variable eksogen terhadap endogen
- 4) Variabel *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying* , memiliki nilai $F^2 = 0,077$, maka efek efek yang besar dari variable eksogen terhadap endogen
- 4) Variabel *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention*, memiliki nilai $F^2 = 0,009$, maka efek yang Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

5) Variabel *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai $F^2=0.105$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1 Path Coefficient

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS diperoleh nilai *path-coefficient* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/TDEV)	P values
$X^1 > Y^1$	0,367	0.370	0.158	2.323	0.020
$X^1 > Y^2$	0.340	0.345	0.118	2.887	0.004
$X^2 > Y^1$	0.289	0.291	0.116	2.492	0.013
$X^2 > Y^2$	0.077	0.084	0.103	0.752	0.452
$X^3 > Y^1$	0.068	0.074	0.116	0.584	0.560
$X^3 > Y^2$	0.175	0.177	0.092	1.888	0.059
$Y^1 > Y^2$	0.372	0.361	0.108	3.459	0.001

Sumber : Hasil Penelitian,2024 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.367 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.020 < 0,05$. Maka *Tiktok Beauty Influencer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan
2. Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.340 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.004 < 0,05$. Maka *Tiktok Beauty Influencer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.
3. Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.289 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-

- values) sebesar $0.013 < 0,05$. Maka *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.
4. Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.289 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.452 < 0,05$. Ini menunjukkan *Self Congruity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse* pada produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan,
 5. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.068 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.560 < 0,05$. Maka *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.
 6. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.175 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.059 . maka *Price Perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* .
 7. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.372 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.001, maka *Impulse Buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Skintific* pada pengguna remaja di Kota Medan

4.3.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian di atas Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.367 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.020 < 0,05$.

Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* adalah searah, jika nilai variable *Tiktok Beauty Influencer Review* meningkat/ naik maka nilai variabel *Impulse Buying* juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Tiktok Beauty Influencer Review* sangat mempengaruhi, maka *Tiktok Beauty Influencer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saselah et al., 2024) (Pandiangan et al., 2024) (I. A. D. Putri & Khusnul Fikriyah, 2023) bahwa *Influencer Review* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Influencer review* berperan sebagai faktor pendorong dalam proses pembelian impulsif produk perawatan kulit *Skintific*. *Tiktok Beauty Influencer Review* di masa digital ini memiliki peran penting dalam pengaruh pembelian produk, karena dengan adanya *Tiktok Beauty Influencer Review*, dapat meyakinkan konsumen dengan hasil produk yang sudah di

review penilaiannya oleh *influencer* , seorang pembeli akan bisa dipengaruhi melalui *review* dan pada akhirnya akan membeli produk yang dijual, dan jika mereka suka dan puas dengan review, tersebut mereka akan membeli secara impulsif.

4.3.2. Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review Terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diatas Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.340 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.004 < 0,05$. Maka *Tiktok Beauty Influencer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.

Penilaian atau *review* dari *Influencer* memiliki dampak yang besar terhadap kesediaan seseorang untuk membeli produk kecantikan. Karena dengan penilaian dari *Influencer* meyakinkan bahwa produk tersebut terpercaya, dan memiliki hasil kerja yang maksimal sehingga dapat menimbulkan minat beli (*purchase intention*) terhadap produk *Skintific*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022) (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020)(N. Z. Putri & Widodo, 2022) ,bahwa *Influencer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Influencer review* mampu meningkatkan *purchase intention* produk *Skintific* pada Remaja Kota Medan. Untuk dapat meningkatkan *purchase intention* produk *Skintific*, pihak *Skintific* dapat melakukan peningkatan peran *influencer*

dengan cara bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk memberikan review terkait produk Skintific, karena calon pembeli memiliki kecenderungan untuk membaca ataupun melihat *review* yang dibuat oleh seorang *beauty influencer*.

4.3.3. Pengaruh *Self Congruity* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.289 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.013 < 0,05$. Maka *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (H. Mayasari et al., 2019) (D. Mayasari & Arimbawa, 2019) tentang pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying*. Maka semakin sesuai nya produk Skintific ini dengan konsep ideal konsumen, maka akan mempengaruhi keinginan tidak tertahankan konsumen untuk membeli secara impulsive berlebihan produk Skintific.

4.3.4. Pengaruh *Self Congruity* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.289 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.452 < 0,05$. Ini menunjukkan *Self Congruity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan,

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yuanita & Marsasi, 2022) (Setiadi et al., 2018) yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek produk skintific sesuai dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, tidak mempengaruhi peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Skitific.

4.3.1. Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.068 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.560 < 0,05$. Maka *Price Perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Skintific* pada Pengguna Remaja di Kota Medan.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa meskipun sesuai dan terjangkau harga produk Skintific oleh para remaja di Kota medan, tidak mempengaruhi peningkatan dorongan pada para remaja untuk melakukan pembelian Produk Skintific Secara Impulsif.

4.3.2. Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.175 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.059 .Berarti *Price Perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Kelvin & Firdausy, 2022) (Fachruroji, 2023) yang menyatakan bahwa *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk skintific

sesuai dan terjangkau harganya bagi konsumen, tetapi tidak mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.1. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.372 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.001, maka *Impulse Buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Skintific pada pengguna remaja di Kota Medan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amaral & Djuang, 2023),hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian secara impulsive pada produk Skintific maka akan semakin meningkatkan pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik tersebut

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review*, *Self Congruity*, Dan *Price Perception* Terhadap *Impulse Buying* Dan *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Produk Skintific Di Kota Medan) yaitu sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.367 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa review produk Skintific yang dilakukan oleh *Tiktok Beauty Influencer* mampu membuat konsumen merasa ingin langsung membeli produk Skintific.
2. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya Pengaruh *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.340 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Tiktok Beauty Influencer Review* terhadap produk Skintific akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.
3. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.289

pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai citra merek produk Skintific dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.289 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.452 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek produk Skintific sesuai dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, tidak mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.
5. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.068 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.560 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sesuai dan terjangkau harga produk Skintific oleh para remaja, tidak mempengaruhi dorongan pada para remaja untuk melakukan pembelian produk Skintific.
6. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.175 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.059. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk skintific

sesuai dan terjangkau harga produk Skintific tidak mempengaruhi minat pembelian pada para remaja.

7. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.372 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian secara impulsive pada produk Skintific maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk skintific tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Skintific disarankan mengalokasikan dana untuk berkolaborasi dengan beberapa *Tiktok Beauty Influencer* sebagai media pemasaran produk, karena saat ini sudah banyak para pengguna platform Tiktok menganggap bahwa *Beauty influencer* memberikan ulasan yang baik mengenai sebuah produk
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, variabel price perception memiliki nilai rata-rata jawaban yang paling tinggi diantara variabel lainnya. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi konsumen mengenai harga produk Skintific memiliki peranan yang paling penting hingga Skintific dapat terus mempertahankan harga produknya yang terjangkau dan dapat melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada produknya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, uang saku. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *Impulse Buying* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Faktor faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu karena pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pertanyaan dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada remaja di kota Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172. <https://www.bajangjournal.com/index.php/juremi/article/view/2710>
- Afifah, N. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Pada Brand Image Dengan Parasocial Interaction Sebagai Variabel Moderator Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Produk *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi ...*, 9. <https://openjournal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/view/5281%0ahttps://openjournal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/download/5281/2410>
- Agustina, D., & Heriyanto, M. (2021). “Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, And Impulsive Buying On Purchase Intention Of Preloved Products. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Annatiqa Rismayanti¹, I. H. S. (2023). Store Atmosphere, Word Of Mouth, Danprice Perception Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5, 216–225.
- Aprilia, E. D., Mahfudzi, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Kuala, U. S., Tgk, J., Abee, T., & Banda, K. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying. *Jurnal Ecopsy*, 7, 71–78.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube

- Beauty Vlogger Review, Self Congruity And Price Perception Influence Impulse Buying And The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(1), 33–43. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems75>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect Of Loneliness And Discount Price On Impulse Buying In Teenage Girls. *The 1st International Conference On Innovation Of Smes (Icis)*, Vol. 1, 75–82.
- Ariana, R. (2016). *Brand Satisfaction Memed Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty*. 8(2), 1–23.
- Arianty, N., & Jasin, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek* (Cetakan Pe). Perdana Publishing.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/Jsg.V5i1.30759>
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya) The Effect Of Influencer On Purchase Intention Pixy Products Through Source Characteristics (Study On Influencer Tasya . *E-Proceeding Of Management*, 7(1), 1361–1368.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/>
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/Jdeb.V15i1.365>
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*/Vol, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- Fachrurroji, T. M. (2023). *Pengaruh Price Perception , Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen*

Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z. 8(6).

- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 7(1), 133–142.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Helmi, T. A., Gustina, S., Nasution, I., & Yudha, T. K. (2020). Self Congruity. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (Jrmb)*, 5(2), 2339–0506.
- Helmy Iskandar, A., Sutejo, B., Semarang, U. S., & Com, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan District, Semarang City) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Im. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1033–1039. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Hendrayati, H., Hurriyati, R., & Putra Daud, C. (2016). *Rebranding And Purchase Intention On King Thai Tea*. 15, 431–436. [Https://Doi.Org/10.2991/Gcbme-16.2016.78](https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.78)
- Jatra, I. M., & Ramadhan, F. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 759–783.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (1463). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1463–1472.
- Jufrizen. (2015). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 15(01)*, 1–11.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. [Https://Doi.Org/10.22441/Mix.2020.V10i2.008](https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008)
- Juliandi, A. (2018). *Sem Pls Dengan Smart Pls*. 16–17. [Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.2538001](https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001)
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust,

- Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas Produk , Kemenarikan Promosi , Dan Uang Saku Yang Memengaruhi Impulse Buying Dalam Penjualan Online Pada Siswa Ips Sman 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136>
- Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Elfi Azhar, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty The Role Of Mediating Brand Satisfaction On Influence Self Congruity On Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence Of Purchase Intention On Beauty Product. *International Journal Of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(1), 716–722.
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The Influence Of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, And Self Image To Impulse Buying Behaviour And Customer Satisfaction. *Journal Of World Conference (Jwc)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Mayasari, H., Jaelani, A., & Albar, B. B. (2019). Pengaruh Self Image Congruity Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 48–59.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlala, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://marketeters.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Pandiangan, V., Tumbuan, W., & Saerang, R. (2024). *The Influence Of Product Quality, Lifestyle, And Influencer Marketing On Impulse Buying Of Skintific Products At The Tiktok Shop Among Generation Z*. 12(01), 640–651.
- Pangalila, N., Massie, J., Gunawan, E. M., Pangalila, N. M., D Massie, J. D., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence Of Credibility And Attractiveness Of Beauty Vlogger On Purchase Decision Of Beauty Products In Manado Pengaruh Kredibilitas Dan Daya Tarik Dari Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Manado. *Jurnal Emba*, 8(4), 1124–1133.
- Purbohasuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role Of Parasocial Interaction On Consumers' Intention To Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista Cea*, 6(12), 13–27.
- Putri, I. A. D., & Khusnul Fikriyah. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding Of Management*, 9(3), 1308–1315.

- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence Of Beauty Vlog On Perceived Source Credibility And Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies In Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/Mssh.V21i1.3496>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying*. 1(1), 233–247.
- Sahetapy, S., Setyorini, T., & Irfandri. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Produk Toileter : Studi Kasus Pada Supermarket Dutalia*. X, 47–48.
- Santoso, S. B., & Guspul, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Origin, Self-Image Congruence, Dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Handphone Merk Xiaomi. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 3(2), 208–218. <https://doi.org/10.32500/Jebe.V3i2.2685>
- Saselah, K. T., Lapijan, S. L. H. V. J., Gunawan, E. M., Saselah, K. T., Lapijan, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2024). *The Effect Of Hedonic Shopping Value And Beauty Influencer In Tiktok Towards Impulse Buying Among Tiktok Users In Manado Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Beauty Influencer Di Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Di Manado*. 12(01), 630–639.
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact Of Brand Awareness And Country Of Origin On Purchase Intention With Mediation Of Self Congruity On Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal Of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/Ijbs.1.2.70-79>
- Setiawati, T., Krisnawati, M., & Yuliani, F. (2023). *Pengaruh Pemanfaatan Tiktok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang*. 12(1), 11–20.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, Issn: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). Cv.Alfabeta.
- Togar, M. H. Al, Rahman, Y., & Hakim, A. (2022). The Effect Of Price Perception, Product Diversity, Service Quality And Store Image On Purchase Intention In Bread Products. *Journal Of Marketing And*

Business Research, 2(1), 35–46.
<https://doi.org/10.56348/Mark.V2i1.42>

- Utami, P., Ma'aruf, J. J., & Utami, S. (2017). Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 71–94.
- Viony Wijaya, T., Tunjungsari, H. K., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis Issn (Versi Cetak)*, 1(1), 44–51. <https://doi.org/10.24912/Jseb.Xxx>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V3i2.9286>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.
<https://doi.org/10.37676/Ekombis.V7i1.696>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292.
<https://doi.org/10.26418/Jebik.V11i3.57542>

KEPUTUSAN REKTOR

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

NOMOR: 463/KEP/II.3.AU/UMSU/F/2024

Tentang

**PEMBEBASAN SKRIPSI BAGI MAHASISWA PEMENANG KEWIRAUSAHAAN
MAHASISWA INDONESIA (KMI) AWARDS TAHUN 2023**

Bismillahirrahmanirrahim

Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah:

- Menimbang** : a. bahwa mahasiswa yang disebut dalam Amar Keputusan ini telah menorehkan prestasi luar biasa sehingga mendorong Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menjadi Perguruan Tinggi ternama dalam perolehan Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Awards Tahun 2023;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan huruf a di atas, maka Rektor menetapkan Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tentang Pembebasan Skripsi bagi Mahasiswa Pemenang Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Awards Tahun 2023.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
7. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah;
8. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/PED/I.O/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
9. Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 397/KEP/I.O/D/2022 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Masa Jabatan 2022-2024;
10. Ketentuan Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 178/KET/I.3/D/2012 tentang Penjabaran Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/PED/I.O/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
11. Statuta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
12. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 1237/PRN/II.3-AU/UMSU/I/2022 tentang Tata Naskah Dinas di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
13. Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 312/KEP/II.3.AU/UMSU/F/2023 tentang Ketentuan Pembebasan Tugas Akhir atau Skripsi bagi Mahasiswa Pemenang Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Awards.

Memperhatikan : Hasil Rapat Rektorat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tanggal 29 Februari 2024

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA TENTANG PEMBEBASAN SKRIPSI BAGI MAHASISWA PEMENANG KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA INDONESIA (KMI) AWARDS TAHUN 2023

KESATU : Menetapkan pembebasan skripsi bagi mahasiswa pemenang Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Awards Tahun 2023.

KEDUA : Nama mahasiswa pemenang Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Awards Tahun 2023 sebagaimana tercantum dalam Lampiran Keputusan ini.

KETIGA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan akan diadakan perubahan atau ditinjau kembali bilamana dipandang perlu.

Ditetapkan di : Medan

Pada tanggal : 20 Sya'ban 1445 H

01 Maret 2024 M



Rektor
Prof. Dr. Agusani, M.AP.
NIDK. 8883311019

Tembusan:

1. Wakil Rektor se UMSU;
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU;
3. Dekan Fakultas Teknik UMSU;
4. Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis UMSU;
5. Kepala Biro se-UMSU;
6. Mahasiswa bersangkutan;
7. Peringgal.

Lampiran Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Nomor : 463/KEP/II.3.AU/UMSU/F/2024
 Tanggal : 20 Sya'ban 1445 H/1 Maret 2024 M
 Tentang : Pembebasan Skripsi bagi Mahasiswa Pemenang Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Awards Tahun 2023

**DAFTAR NAMA MAHASISWA
 PEMENANG KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA INDONESIA (KMI) AWARDS
 TAHUN 2023**

No	Nama	Jabatan	NPM	Prodi/Fakultas	Judul Usaha	Kategori	Prestasi	Dosen Pendamping
1	Fitria Safwa Irfani	Ketua	2005170019	Akuntansi/FEB	MITAL PLAMEPS	Manufaktur/ Teknologi Terapan I	Juara Harapan I	Mutia Arda, S.E., M.Si.
2	Salsabila Maisah Andani	Anggota	2005160149	Manajemen/FEB				
3	Syifa Nabila Syahwana Lubis	Anggota	2005170036	Akuntansi/FEB				
4	Rahmad Iqbal Syahputra	Anggota	2007230123	Teknik Mesin/FATEK				
5	Eka Kurnianti Nasution	Ketua	2105160327	Manajemen/FEB				
6	Erlangga Ramadhan	Anggota	2105160440	Manajemen/FEB				
					Lirik Buku	Bisnis Digital	-	Mutia Arda, S.E., M.Si.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Salsabila Maisah Andani
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 27 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke- : Kesatu dari 2 Bersaudara
Alamat : Jalan Brigjend Katamso Gang Perbatasan No.6
Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun
No. Telepon : 0877-9204-7709
Email : salsabilamaisah@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Nilman, S.H
Nama Ibu : Fitriani Pulungan, S.Pd
Alamat : Jalan Brigjend Katamso Gang Perbatasan No.6
Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun
No. Telepon : 0853-9800-4188

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

1. SDS Taman Harapan Tahun 2008-2014
2. MTsN 1 Model Medan Tahun 2014-2017
3. MAN 2 Model Medan Tahun 2017-2020
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020-2024

Medan, 20 Mei 2023



Salsabila Maisah Andani