

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pemengaruh dan hubungan kesesuaian pemengaruh dan pengikut pada perilaku pembelian produk *skin care*. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan informasi melalui observasi, kuesioner dan wawancara. Penelitian ini melibatkan 254 responden yang merupakan pengikut aktif pada tiga pemengaruh *skin care* Tasya Farasya, Rachel Goddard dan Suhay Salim. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dirancang untuk mengidentifikasi pengalaman pemengaruh terhadap perilaku pembelian, keterpercayaan pemengaruh terhadap perilaku pembelian, daya tarik pemengaruh terhadap perilaku pembelian, kegunaan konten pemengaruh terhadap perilaku pembelian, dan juga pengaruh kesesuaian pemengaruh dan pengikut sebagai pemoderasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan untuk variabel pengaruh kesesuaian pemengaruh dan pengikut sebagai pemoderasi, ada satu variabel yang memiliki pengaruh negatif terhadap keterpercayaan pemengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai dan semakin tinggi persamaan antara pemengaruh dan pengikut maka akan semakin melemahkan keterpercayaan pemengaruh terhadap perilaku pembelian. Sebaliknya, semakin jauh dan tidak sesuai antara pemengaruh dan pengikut maka akan semakin menguatkan keterpercayaan pemengaruh terhadap perilaku pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya melihat parameter pemengaruh terhadap pengikut agar dapat meningkatkan perilaku pembelian. Implikasi praktisnya adalah bahwa merek harus berhati-hati dalam memilih pemengaruh yang terlalu sesuai dengan profil audiensnya. Terlalu banyak kesesuaian dapat menimbulkan efek sebaliknya, dimana audiens menjadi lebih kritis dan kurang percaya pada konten yang dipromosikan.

Kata kunci : pemengaruh, pengikut, kesesuaian, pemoderasi, perilaku pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of influencers and the congruence between influencers and followers on skin care product purchasing behavior. It employs a quantitative method with data collection through observations, questionnaires, and interviews. The study involves 254 respondents who are active followers of three skin care influencers: Tasya Farasya, Rachel Goddard, and Suhay Salim. Data was collected via a questionnaire designed to identify the impact of influencer experience on purchasing behavior, influencer trustworthiness on purchasing behavior, influencer attractiveness on purchasing behavior, usefulness of influencer content on purchasing behavior, and the moderating effect of the congruence between influencers and followers. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques to determine the relationships and influences of independent variables on the dependent variable. The results show that four independent variables have a significant positive effect on purchasing behavior. For the moderating effect of the congruence between influencers and followers, one variable showed a negative influence on influencer trustworthiness related to purchasing behavior. This indicates that a higher degree of similarity between influencers and followers weakens the influencer's trustworthiness regarding purchasing behavior. Conversely, a greater distance and lack of congruence between influencers and followers strengthen the influencer's trustworthiness regarding purchasing behavior. These findings highlight the importance of considering the parameters of influencer and follower congruence to enhance purchasing behavior. The practical implication is that brands should be cautious in selecting influencers who closely match the audience profile, as excessive similarity may lead to the opposite effect, making the audience more critical and less trusting of the promoted content.

Keywords : influencer, follower, congruence, moderator, purchasing behavior