



UNIVERSITAS ANDALAS
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER CONGRUENCY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP SIKAP DAN NIAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK *SKINCARE*
FINALLY FOUND YOU PADA *SHOPEE* DI SUMATERA BARAT**

Hanifah Agustia Rahayu

2210523062



PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

**PENGARUH *INFLUENCER CONGRUENCY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP SIKAP DAN NIAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK *SKINCARE*
FINALLY FOUND YOU PADA *SHOPEE* DI SUMATERA BARAT**

Oleh:

Hanifah Agustia Rahayu

NIM: 2210523062

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya terhadap Niat Beli produk *skincare Finally Found You!* di Shopee wilayah Sumatera Barat. Menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian kuantitatif ini menguji Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* terhadap 173 responden pengguna Shopee di Sumatera Barat yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Congruence* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Selain itu, Sikap Konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap Niat Beli serta secara signifikan memediasi pengaruh *Influencer Congruence* dan eWOM terhadap Niat Beli. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya keselarasan karakter *influencer* dan kredibilitas ulasan digital dalam mendorong niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Congruence*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Sikap Konsumen, Niat Beli, *Finally Found You!*, Shopee, SEM – PLS, Teori S – O – R.

Pembimbing Skripsi: Syafrizal, SE, ME, PhD