

**Peran Moderasi Kesesuaian *Influencer Follower* dalam Hubungan Antara
Pemasaran Influencer dan Perilaku Pembelian Produk Hook Fight Gear**

**Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:
Gailvin Herlambang
NPM: 220326765

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**Peran Moderasi Kesesuaian Influencer-Follower dalam
Hubungan Antara Pemasaran Influencer dan
Perilaku Pembelian Produk Hook Fight Gear**



Disusun oleh:

Gailvin Herlambang

NPM: 220326765

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, SA., M.B.A.

15 Juni 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN MODERASI KESESUAIAN *INFLUENCER-FOLLOWER* DALAM
HUBUNGAN ANTARA PEMASARAN *INFLUENCER* DAN PERILAKU
PEMBELIAN PRODUK HOOK FIGHT GEAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Gailvin Herlambang

NPM: 220326765

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 29 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi
dengan judul:

Peran Moderasi Kesesuaian Influencer Follower dalam Hubungan Antara Pemasaran Influencer dan Perilaku Pembelian Produk Hook Fight Gear

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2026
yang menyatakan,



Gailvin Herlambang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Peran Moderasi Kesesuaian Influencer Follower dalam Hubungan Antara Pemasaran Influencer dan Perilaku Pembelian Produk Hook Fight Gear ”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papa dan Mama yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Albertus Vito, Christoper Nelson, Andre Mory selaku teman KKN yang sampai saat ini masih saling mendukung satu sama lain hingga penulis ada di tahap ini.

6. Keiser Febricio, Jimmy KP, Nicholas Raine, Richardo Chandra selaku teman teman yang mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Edbert Rodrigo Setyawan, Karisa Amelia Dimasto, Ceasar Ryan selaku teman penulis yang selalu mengerti situasi penulis selalu memberikan dukungan.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 12 Juni 2026

Penulis,



Gailvin Herlambang

MOTTO

Terus berjalan menurut kehendak Nya, karena Ia yang memimpin jalanku

-Gailvin Herlambang-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan	4
1.4. Manfaat	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
2.1. Kajian Literatur.....	7
2.1.1. Influencer	7
2.1.2. Kegunaan Konten Influencer	8
2.1.3. Pengalaman Influencer	9
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Influencer terhadap Perilaku Pembelian	21
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Influencer terhadap Perilaku Pembelian.....	22
2.3.4 Pengaruh Kegunaan Konten Influencer terhadap Perilaku Pembelian	23
2.3.5 Pengaruh Influencer Follower Congruence terhadap Hubungan antara Karakteristik Influencer dan Perilaku Pembelian	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi Penelitian	30
3.3.2. Sampel Penelitian.....	31
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Independen.....	33
2. Variabel Moderasi	34

3. Variabel Dependen	34
3.6. Metode Pengukuran Data	41
3.7. <i>Face Validity</i>	41
3.8. Metode Analisis Data.....	42
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	42
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel.....	42
3.8.3. Pengujian Instrumen.....	43
3.8.4. Metode Analisis.....	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	48
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Merek X.....	48
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata Rata Perbulan	52
4.1.6. Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menonton TikTok Dalam Sehari	53
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Truthworthiness</i>	53
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	54
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Experience</i>	54
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	57
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>).....	58
4.4.1. Uji Validitas Konvergen.....	58
Sumber: Data Peneliti (2026).....	59
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan.....	61
4.4.3. Uji Reliabilitas	63
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	65
4.6. Tabel Pengujian Hipotesis.....	65
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.7.1. Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	67
4.7.2. Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	68
4.7.3. Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	68
4.7.4. Pengaruh <i>Usefulness of Content</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	69
4.7.5. Peran IFC Memoderasi pada hubungan <i>Attractiveness</i> dan <i>Purchase Behaviour</i>	70

4.7.6 Peran Moderasi IFC pada Hubungan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	70
4.7.7. Peran IFC Memoderasi <i>Usefulness of Content</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	70
PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Implikasi Manajerial	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	22
Gambar 3. 1. Model Mediasi	36
Gambar 3. 2. Model Jalur Mediasi	37
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden	39
Gambar 4. 2 . Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4. 3. Data Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4. 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4. 5. Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Gambar 4. 6. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Pembelian Produk Hook Fight Gear Dalam Satu Tahun	43
Gambar 4. 7. Model Struktural	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	65
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	76
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	77
Lampiran 4. Jurnal Acuan	128

**Peran Moderasi Kesesuaian Influencer Follower dalam Hubungan Antara
Pemasaran Influencer dan Perilaku Pembelian Produk Hook Fight Gear**

**Gailvin Herlambang
220326765**

**Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**Departemen Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap industri combat sport di Indonesia, yang ditandai dengan pertumbuhan signifikan industri combat sport. Seiring dengan tren ini, banyak merek perlengkapan bela diri bermunculan, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik purposive sampling melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang telah membeli produk dari merek yang diteliti setidaknya pernah menonton konten Rudy Golden Boy setidaknya 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Experience*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Usefulness of Content influencer* terhadap *Purchase Behaviour* produk Hook Fight Gear serta menguji peran moderasi *Influencer Follower Congruence*.

Kata Kunci: Influencer, Kepercayaan Influencer, dan Pengalaman Influencer, perilaku pembelian.