

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat, berbagai konten, dan berinteraksi secara sosial tanpa batasan ruang dan waktu teknologi mengubah komunikasi menjadi dialog dua arah sehingga tidak hanya komunikasi satu arah namun dapat melakukan komunikasi dua arah (Lim et al., 2022). Banyak sekali media sosial yang memiliki basis web atau aplikasi biasanya ada di aplikasi di *smartphone* atau di situs web atau ide dan bukan hanya sekedar menerima informasi namun cukup bagi informasi. Secara sosial mau bukan profil pengguna dengan individu atau kelompok lain contohnya seperti *Instagram, TikTok, Facebook, Live Streaming YouTube* beberapa contoh tersebut memberikan kemungkinan interaksi langsung seperti komentar, berbagi, media share, like (Kilumile & Zuo, 2024).

Bukan hanya untuk bersenang-senang namun media sosial banyak digunakan untuk berbagi informasi serta melakukan penjualan lewat media sosial. Sebagai salah satu contoh dalam media sosial terutama di *TikTok* ada yang namanya influencer di aplikasi tersebut para influencer yang dibayar atau disponsori oleh suatu produk berusaha menampilkan dan menggunakan dengan baik produk tersebut. *Influencer* merupakan individu di media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku, opini atau keputusan pembeli para followernya yang biasanya didukung karena popularitas seorang *influencer* tersebut (Pan et al., 2024). Tentunya apa yang dipromosikan sesuai dengan bidang yang ditekuni oleh influencer itu sehingga hal tersebut juga mempertaruhkan harga diri investor tersebut jika *influencer* tersebut tidak bisa menguasai dan tidak di bidangnya dalam produk tersebut maka investor tersebut akan menerima banyak sekali kritik dari para netizen yang tentunya dapat mempengaruhi nilai jual influencer tersebut. Para *influencer* ini memanfaatkan kekuatan media sosial di Instagram, YouTube, TikTok untuk menjangkau audiens yang besar namun bukan hanya sekedar untuk promosi namun juga harus membangun kepercayaan dan keahlian di bidangnya. *Influencer* terbagi menjadi tiga yang pertama ada mikro *influencer* yang biasanya memiliki

pengikut di bawah 10.000 namun memiliki interaksi yang tinggi, makro influencer biasanya pengikutnya di atas 100.000 dan memiliki jangkauan luas, selebgram atau You Tuber sudah merupakan public figure atau pembuat konten yang populer

Penelitian mengenai influencer telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks pemasaran digital. Kesesuaian antara karakteristik influencer dan produk yang dipromosikan terbukti berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan (Lim et al.2022). Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya iklan, diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Singh et al., 2023). Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan kedekatan dengan audiens juga mampu membangun hubungan emosional (parasosial) yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Liu, 2025). Tingkat keaslian dan kepercayaan terhadap influencer turut memperkuat hubungan dengan audiens sehingga mendorong keputusan pembelian (Joyce, 2024). Perkembangan influencer marketing juga menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui mekanisme electronic word of mouth (Tanwar et al., 2022). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas influencer, seperti karakteristik influencer dan transparansi sponsor yang tidak selalu konsisten (Pan et al., 2025). Selain itu, kesesuaian antara influencer dan pengikutnya terbukti dapat memperkuat pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Venciute et al., 2023).

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui aspek kredibilitas, kesesuaian, serta hubungan emosional dengan audiens. Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan inkonsistensi pada beberapa variabel serta masih terbatasnya penelitian pada konteks tertentu, khususnya di Indonesia, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat temuan yang ada.

Penelitian ini berfokus pada satu influencer yaitu Rudy Golden Boy yang merupakan atlet beladiri campuran asal Indonesia. Rudy Golden Boy lahir pada sekitar tahun 1985 yang merupakan mantan juara nasional One Pride MMA TVone kelas *flyweight*. Ia memulai karir pada dirinya sejak usia 26 tahun dikarenakan kegemarannya bertarung sejak di bangku sekolah kemudian ia fokus menjadi profesional dengan basic data diri Muay Thai, Whusu Sanda dan bertanding di ajang one championship yang merupakan Gelanggang olahraga terbesar se Asia. Rudy pernah viral karena aksinya dalam menumbangkan pengendara mobil yang dalam keadaan mabuk pada Juli 2023 masih tersebut membuatnya viral hingga saat ini yang sebelumnya orang orang tidak marah dia setelah beritanya viral dan menunjukkan siapa dia sebenarnya namanya pun kembali naik. Setelah pensiun pada 2026 ia aktif sebagai promotor pertarungan yang diberi nama baku hantam *championship* dan *influencer* di *Tiktok* dan *Instagram*, salah satu contoh nya adalah Rudy sering menonjolkan pentingnya teknik bertarung untuk membela diri serta kesehatan mental bagi kaum muda.

Rudy Golden Boy saat ini sering sekali menggunakan brand bermerek Hook Fight Gear dalam aksi bela dirinya yang di upload di sosial media. Yang di mana merek ini menyediakan banyak sekali produk-produk untuk olahraga bela diri seperti sarung tinju, pelindung gigi, pelindung kaki tendangan, target untuk memukul, pelindung tubuh untuk para pelatih, helm, celana, baju, samsak, wrap tangan, sepatu, dan *support ankle*. Produk ini memiliki bahan dan mutu yang baik untuk kelas nasional sehingga banyak promotor promotor berdiri yang lain menggunakan produk ini sebagai standar untuk perbandingan, dengan adanya *influencer* seperti Rudy Golden Boy Akan banyak orang orang yang tertarik untuk membeli atau hanya sekedar untuk melihat produk tersebut karena kekuatan dari social media yang dimiliki yang memiliki pengikut yang sangat banyak namun hal tersebut juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga tidak menimbulkan kekecewaan kepada para konsumen konsumen (Kilumile & Zuo, 2024). Jika produk tersebut memiliki kecacatan atau memiliki kekurangan yang tidak sesuai dengan keunggulan yang dipromosikan maka influencer tersebut akan terkena hujatan yang membuat para haters menjadi bertambah sehingga kerja sama

antara influencer dan pemilik produk atau brand tersebut juga sangat penting. Influencer mampu mendorong pengikut untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan produk. Selain itu, kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas (Kilumile & Zuo, 2024).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kegunaan konten influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear?
2. Apakah pengalaman influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear?
3. Apakah kepercayaan terhadap influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear?
4. Apakah daya tarik influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear?
5. Apakah *influencer-follower congruence* memoderasi hubungan antara kegunaan konten *influencer* dengan perilaku pembelian Hook Fight Gear?
6. apakah *influencer-follower congruence* memoderasi hubungan antara pengalaman *influencer* dengan perilaku pembelian Hook Fight Gear?
7. apakah *influencer-follower congruence* memoderasi hubungan antara kepercayaan *influencer* dengan perilaku pembelian Hook Fight Gear?
8. apakah *influencer-follower congruence* memoderasi hubungan antara daya Tarik *influencer* dengan perilaku pembelian Hook Fight Gear?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kegunaan konten terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear
2. Menganalisis pengaruh pengalaman influencer terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear
4. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap perilaku pembelian Hook Fight Gear
5. Menganalisis peran *influencer-follower congruence* sebagai variabel moderasi

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah literatur mengenai pengaruh karakteristik *influencer* dan peran moderasi *influencer follower congruence* terhadap *purchase behaviour*.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait peran *Influencer Follower Congruence* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara karakteristik influencer dan perilaku pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hook Fight Gear dalam menentukan strategi pemasaran influencer yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.
 - b) Menjadi acuan bagi perusahaan perlengkapan bela diri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.
3. Manfaat Sosial
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan oleh influencer di media sosial.

- b) Mendorong industri perlengkapan bela diri untuk lebih transparan dan berkomitmen untuk membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori pemasaran *influencer*, *Experience*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Usefulness of Content*, *Influencer Follower Congruence*, dan *Purchase Behaviour*.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data menggunakan Smart-PLS

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil pengolahan data, karakteristik responden, analisis model pengukuran (outer model), analisis model struktural (inner model), pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek.