

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Teori Kreadibilitas

Source Credibility Theory dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. Semakin tinggi kredibilitas komunikator, semakin besar kemungkinan pesan diterima dan memengaruhi sikap maupun perilaku audiens. Dalam konteks pemasaran, Ohanian (1990) mengembangkan teori ini melalui tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Ketiga dimensi tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana karakteristik seorang influencer mampu membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Experience*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Behaviour*, dengan *Influencer-Follower Congruence* sebagai variabel moderasi. (Dong et al., 2022 .)

2.1.2. Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. *Influencer* juga berfungsi sebagai pembentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian (Joyce L., 2024). Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dalam bidang tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen dengan cara menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan persuasif. Selain itu, perkembangan *influencer marketing* menunjukkan bahwa interaksi antara influencer dan audiens dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Pan et al., 2024).

Selain sebagai media promosi, *influencer* juga mampu membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi audiens melalui konten yang konsisten dan relevan.

Kehadiran influencer di media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena audiens cenderung menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi sebelum membeli suatu produk. Penelitian Tanwar et al., (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen karena kredibilitas dan interaksi *influencer* mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

2.1.3. Kegunaan Konten Influencer

Kegunaan konten influencer (*content usefulness*) merujuk pada sejauh mana konten yang dibuat oleh influencer memberikan manfaat, informasi, atau nilai bagi audiens. Konten yang informatif dan relevan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mengandalkan informasi dari influencer sebelum melakukan pembelian (Venciute et al., 2023). Konten yang dianggap berguna mampu membantu konsumen dalam memahami produk serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, nilai konten yang tinggi juga dapat meningkatkan niat beli konsumen karena memberikan manfaat langsung bagi audiens yang secara otomatis menambah beberapa minat belimpara audiens sssuai dengan tujuan utamanya (Liu, 2025).

Dalam pemasaran digital, kualitas dan kegunaan konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi audiens. Konten yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada *influencer* yang mampu memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat dibandingkan *influencer* yang hanya fokus pada promosi produk semata. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kegunaan konten *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Pan et al., 2024).

2.1.4. Pengalaman Influencer

Pengalaman influencer (*experience*) menggambarkan persepsi konsumen terhadap tingkat pengalaman, keahlian, dan pengetahuan Rudy Golden Boy dalam bidang olahraga bela diri serta relevansinya terhadap produk Hook Fight Gear.

Dalam teori kredibilitas sumber, pengalaman merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi audiens terhadap influencer. Influencer yang memiliki pengalaman yang relevan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Venciute et al., 2023). Pengalaman juga dapat meningkatkan kepercayaan dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh influencer sehingga membuat para audiens yakin bahwa brand yang di bawa oleh influencer ini memang benar benar sesuai tidak abal abal (S. Liu, 2025).

2.1.5 . Kepercayaan influencer

Kepercayaan influencer (*trustworthiness*) merupakan tingkat keyakinan audiens terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi. Influencer yang dianggap terpercaya cenderung lebih mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas yang tinggi, termasuk aspek kepercayaan, terbukti meningkatkan niat beli konsumen dalam berbagai konteks pemasaran digital . Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk hubungan antara *influencer* dan pengikutnya. Selain itu, *influencer* yang autentik dan jujur juga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran yang secara otomatis membuat daya tarik para audiens lebih tinggi karena hubungan yang lebih kuat karena faktor kepercayaan yang terus ditingkatkan. Tentu kepercayaan bukan sesuatu hal yang mudah namun ketika di bangunan menimbulkan efek yang sangat besar bagi kesejahteraan influencer tersebut bahkan kepada brand tersebut.

2.1.6. Daya Tarik Influencer

Daya tarik influencer (*attractiveness*) mencakup aspek fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi yang dimiliki oleh influencer sehingga dapat menarik perhatian

audiens. Daya tarik tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan secara menarik dan relatable. Dalam pemasaran influencer, daya tarik sering dikaitkan dengan kemampuan influencer dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian, dibandingkan dengan faktor lain seperti pengalaman dan kegunaan konten (Venciute et al., 2023). Meskipun demikian, daya tarik tetap berperan dalam menarik perhatian awal konsumen terhadap konten yang disampaikan.

Meskipun demikian, *influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial. Konsumen sering kali mengaitkan citra positif *influencer* dengan produk yang dipromosikan sehingga meningkatkan minat pembelian. Selain itu, daya tarik *influencer* juga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran karena audiens lebih tertarik untuk melihat dan memperhatikan konten yang dibagikan. Dengan demikian, daya tarik *influencer* tetap menjadi salah satu faktor penting dalam influencer marketing (Singh et al., 2023).

2.1.7 Kesesuaian Pengikut Influencer

Influencer-follower congruence merujuk pada tingkat kesesuaian antara karakteristik influencer dengan nilai, kepribadian, atau preferensi audiens. Kesesuaian ini dapat menciptakan rasa kedekatan dan identifikasi antara *influencer* dan pengikutnya. Kesesuaian antara influencer dan audiens terbukti dapat memperkuat pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi influencer (Venciute et al., 2023)

Kesesuaian antara *influencer* dan pengikut juga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena audiens merasa bahwa *influencer* memiliki nilai dan gaya hidup yang mirip dengan dirinya. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat sehingga audiens lebih mudah menerima rekomendasi produk yang diberikan influencer (Kilumile & Zuo, 2024).

2.1.8. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian (*purchase behavior*) merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Influencer memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen karena mampu memengaruhi persepsi dan sikap terhadap suatu produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti kredibilitas, pengalaman, dan kesesuaian dengan audiens dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pan et al., 2024).

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens. Konsumen yang merasa percaya dan memiliki kedekatan dengan *influencer* cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk dan melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik influencer seperti pengalaman, daya tarik, kredibilitas, dan kualitas konten juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di media sosial. Oleh karena itu, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen modern .

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

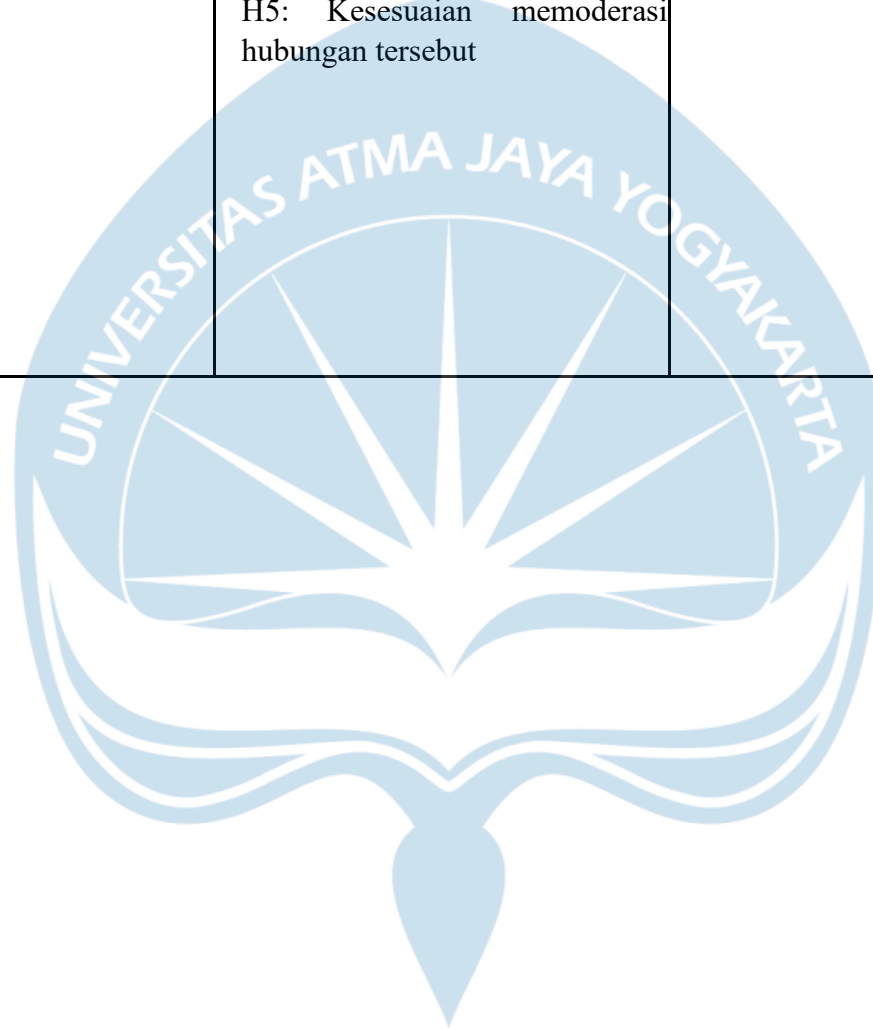
No	Judul dan Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1	Exploring Purchase Intention in Online Influencer Marketing Campaigns Through an Integrated Model of Source Credibility, Parasocial Relationship, and Fear of Missing Out – Liu (2025)	H1: Kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat beli. H2: Hubungan parasosial memediasi pengaruh tersebut	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Kredibilitas Sumber Variabel Mediasi: Hubungan Parasosial, FOMO	Kredibilitas influencer meningkatkan niat beli melalui hubungan emosional dengan audiens

2	The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand CoCreation Behavior Matter? – Kilumile & Zuo (2024)	H1: Kehadiran sosial berpengaruh terhadap niat beli. H2: Kesesuaian influencer berpengaruh terhadap niat beli. H3: Co-creation memediasi hubungan tersebut	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Kehadiran Sosial, Kesesuaian Variabel Mediasi: Perilaku Co-Creation	Kehadiran sosial dan kesesuaian meningkatkan niat beli melalui keterlibatan konsumen
3	Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review of Influencer Characteristics, Content, and Consumer Engagement – Pan et al. (2025)	H1: Karakteristik influencer dan konten berpengaruh terhadap perilaku pembelian	Variabel Dependen: Perilaku Pembelian Variabel Independen: Karakteristik Influencer dan Konten	Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, meskipun terdapat perbedaan hasil antar penelitian

4	The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions: The Role of Trust and Authenticity – Joyce (2024)	H1: Influencer marketing berpengaruh terhadap niat beli	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Influencer Marketing	Influencer yang autentik dan dipercaya meningkatkan niat beli konsumen
---	--	---	--	--

5	The Role of Influencer–Follower Congruence in the Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Behaviour – Venciute et al. (2023)	H1: Pengalaman berpengaruh terhadap perilaku pembelian. H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. H3: Daya tarik berpengaruh terhadap perilaku pembelian. H4: Kegunaan konten berpengaruh terhadap perilaku pembelian.	Variabel Dependen: Perilaku Pembelian Variabel Independen: Pengalaman, Kepercayaan, Daya Tarik, Kegunaan Variabel Moderasi: Kesesuaian	Pengalaman dan kegunaan konten berpengaruh signifikan, serta kesesuaian memperkuat hubungan
---	---	---	--	--

		H5: Kesesuaian memoderasi hubungan tersebut		
--	--	---	--	--



6	Product-Influencer Congruence and Purchase Intention: Extending the Source Credibility Model in Social Media Marketing – Nasir & Hassan (2026)	H1: Daya tarik berpengaruh terhadap niat beli. H2: Keahlian berpengaruh terhadap niat beli. H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. H4: Kesesuaian berpengaruh terhadap niat beli.	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kesesuaian	Seluruh dimensi kredibilitas dan kesesuaian berpengaruh positif terhadap niat beli
---	--	--	---	--

7	How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? The Role of Credibility and Brand Attitudes – Chen (2024)	H1: Influencer marketing berpengaruh terhadap niat beli. H2: Kredibilitas berpengaruh terhadap niat beli	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Influencer Marketing, Kredibilitas	Influencer marketing dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli
8	The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Communication: The Role of Content Value, Authenticity, and Parasocial Relationships – Liu et al. (2024)	H1: Nilai konten berpengaruh terhadap niat beli. H2: Keaslian berpengaruh terhadap niat beli	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Nilai Konten, Keaslian Variabel Mediasi: Hubungan Parasosial	Nilai konten dan keaslian meningkatkan niat beli melalui hubungan emosional

9	Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Purchase Intention: The Role of Attractiveness, Expertise, and Content Usefulness – Duffett (2025)	H1: Daya tarik berpengaruh terhadap niat beli. H2: Keahlian berpengaruh terhadap niat beli. H3: Kegunaan konten berpengaruh terhadap niat beli	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Daya Tarik, Keahlian, Kegunaan Konten	Daya tarik, keahlian, dan kegunaan konten berpengaruh signifikan terhadap niat beli
10	The Role of Influencer Content Value and Credibility in Shaping Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing – (2023)	H1: Nilai konten berpengaruh terhadap niat beli. H2: Kredibilitas berpengaruh terhadap niat beli	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: Nilai Konten, Kredibilitas	Nilai konten dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Pengalaman *influencer* (*experience*) merupakan tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi yang dimiliki influencer dalam memahami produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam teori *source credibility*, pengalaman atau keahlian menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran karena audiens cenderung lebih percaya kepada individu yang dianggap memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik terhadap suatu produk. *Influencer* yang memiliki pengalaman relevan dianggap mampu memberikan informasi yang lebih akurat dan meyakinkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Venciute et al., 2023)

Dalam pemasaran digital, pengalaman influencer dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap influencer yang memiliki pengalaman nyata dibandingkan influencer yang hanya melakukan promosi tanpa pemahaman yang jelas mengenai produk tersebut. Selain itu, pengalaman influencer juga mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran karena informasi yang disampaikan dianggap lebih autentik dan relevan bagi audiens.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Pengalaman influencer berpengaruh signifikan terhadap purchase behaviour karena audiens lebih mudah menerima rekomendasi dari influencer yang dianggap kompeten dan berpengalaman. Kredibilitas influencer yang didukung oleh pengalaman dan keahlian mampu meningkatkan niat beli melalui hubungan emosional (S. Liu, 2025).

Dalam pemasaran saat ini, pengaruh pengalaman influencer dapat dilihat pada sosok Rudy Golden Boy dalam mempromosikan produk Hook Fight Gear. Rudy Golden Boy dikenal sebagai figur yang memiliki pengalaman panjang di dunia olahraga bela diri dan kebugaran sehingga produk yang dipromosikannya dianggap memiliki relevansi yang tinggi dengan bidang keahliannya. Pengalaman

tersebut membuat audiens lebih percaya terhadap kualitas produk Hook Fight Gear karena rekomendasi yang diberikan berasal dari seseorang yang memahami kebutuhan perlengkapan olahraga dan aktivitas bela diri secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

H1: Pengalaman influencer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Kepercayaan *influencer* (*trustworthiness*) merupakan tingkat keyakinan audiens terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dalam komunikasi pemasaran, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Audiens cenderung lebih mempercayai influencer yang dianggap jujur, autentik, dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi (Joyce L., 2024).

Dalam influencer marketing, kepercayaan memiliki peran penting karena konsumen sering kali menjadikan influencer sebagai sumber referensi sebelum membeli produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan. Influencer yang dipercaya mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (S. Liu, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trustworthiness* influencer memiliki pengaruh terhadap *purchase behaviour* dan *purchase intention* konsumen. Kepercayaan influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena audiens lebih mudah menerima rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel. Selain itu, karakteristik influencer, termasuk kredibilitas dan kepercayaan, menjadi faktor penting dalam memengaruhi keterlibatan dan perilaku pembelian konsumen (Pan et al., 2024).

Kepercayaan terhadap influencer juga berperan dalam mengurangi persepsi yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mempercayai influencer, mereka cenderung menganggap informasi yang diberikan lebih akurat dan dapat diandalkan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Pada Hook Fight Gear, pengikut Rudy Golden Boy dapat merasa lebih yakin untuk membeli produk karena mereka mempercayai kredibilitas dan integritas influencer tersebut. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas influencer marketing dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan influencer memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian dan niat beli konsumen karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan

H2: Kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Daya tarik influencer (*attractiveness*) merupakan kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan fisik, gaya komunikasi, kepribadian, maupun citra diri yang dimiliki. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan visual, tetapi juga mencakup kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan yang menyenangkan dan menarik dengan pengikutnya. Dalam pemasaran media sosial, *influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens di bandingkan *influencer* lainnya (Tanwar et al., 2022).

Daya tarik *influencer* dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen sering kali mengaitkan citra positif *influencer* dengan kualitas produk sehingga meningkatkan minat dan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *influencer* yang menarik juga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi karena audiens lebih tertarik untuk memperhatikan konten yang dibagikan (Singh et al., 2023). *Attractiveness influencer* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian meskipun tidak sebesar pengalaman dan kegunaan konten influencer (Venciute et al., 2023). Melalui

analysis menunjukkan bahwa karakteristik *influencer*, termasuk *attractiveness*, memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian (Pan et al., 2024).

Daya tarik influencer juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Konsumen sering kali memiliki kecenderungan untuk meniru gaya hidup, penampilan, atau kebiasaan dari influencer yang mereka kagumi. Ketika influencer yang menarik merekomendasikan suatu produk, audiens cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk tersebut dan lebih terbuka terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Pada Hook Fight Gear, pengikut Rudy Golden Boy dapat terdorong untuk membeli produk karena mereka mengasosiasikan produk tersebut dengan gaya hidup aktif, disiplin, dan profesional yang ditampilkan oleh influencer tersebut.

H3: Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kegunaan Konten Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Kegunaan konten influencer (*content usefulness*) merupakan tingkat manfaat, relevansi, dan nilai informasi yang diberikan influencer kepada audiens melalui konten media sosial. Konten yang dianggap bermanfaat biasanya mampu membantu konsumen dalam memahami produk, membandingkan alternatif, dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian sehingga konten yang informatif dan relevan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (S. Liu, 2025).

Konten yang memiliki kegunaan tinggi dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap influencer maupun produk yang dipromosikan. Selain itu, konten yang bermanfaat juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap influencer karena dianggap memberikan nilai nyata bagi audiens, bukan sekadar promosi. Oleh karena itu, influencer yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan relevan cenderung lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Pan et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content usefulness* memiliki pengaruh terhadap *purchase behaviour* dan *purchase intention* konsumen, *content*

usefulness berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena audiens lebih tertarik pada konten yang memberikan informasi yang relevan dan berguna. *Content usefulness influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* generasi Z di media sosial (Venciute et al., 2023).

Kegunaan konten juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap influencer dan produk yang dipromosikan. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang mampu memberikan solusi atas kebutuhan mereka atau memberikan wawasan baru yang bermanfaat. Ketika konsumen merasa bahwa suatu konten memberikan nilai tambah, mereka akan lebih memperhatikan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Konten Hook Fight Gear yang menjelaskan penggunaan produk secara nyata dalam latihan atau pertandingan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong minat untuk melakukan pembelian.

H4: Kegunaan konten influencer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.3.5 Pengaruh Influencer Follower Congruence terhadap Hubungan antara Karakteristik Influencer dan Perilaku Pembelian

Influencer follower congruence merupakan tingkat kesesuaian antara karakteristik *influencer* dengan karakteristik pengikutnya, seperti nilai, gaya hidup, minat, preferensi, dan kepribadian. Kesesuaian ini menciptakan rasa kedekatan dan identifikasi antara *influencer* dan audiens sehingga pengikut merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan *influencer* tersebut. Dalam teori identifikasi sosial, individu cenderung lebih mudah menerima informasi dan pengaruh dari seseorang yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya (Kilumile & Zuo, 2024). Dalam konteks *influencer marketing*, *congruence* menjadi faktor penting yang dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Konsumen cenderung lebih percaya dan menerima rekomendasi dari influencer yang memiliki kesamaan nilai dan gaya hidup dengan mereka. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* memiliki karakteristik yang sesuai dengan dirinya, maka pengaruh pengalaman, kepercayaan, daya tarik, dan kegunaan konten *influencer* terhadap perilaku pembelian akan menjadi lebih kuat (Singh et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer-follower congruence* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara karakteristik influencer dan perilaku pembelian konsumen. *Influencer-follower congruence* mampu memperkuat hubungan antara pengalaman *influencer*, *trustworthiness*, *attractiveness*, serta *content usefulness* terhadap *purchase behaviour* konsumen (Venciute et al., 2023). Melalui meta-analysis juga menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer* dan audiens memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian konsumen (Pan et al., 2024).

Influencer follower congruence dapat dilihat pada hubungan antara Rudy Golden Boy dan para pengikutnya yang sebagian besar memiliki ketertarikan pada dunia olahraga, kebugaran, bela diri, dan gaya hidup aktif. Rudy Golden Boy dikenal sebagai sosok yang secara konsisten membangun citra sebagai atlet dan penggiat olahraga sehingga pengikutnya cenderung memiliki minat yang serupa. Ketika Rudy Golden Boy mempromosikan produk Hook Fight Gear, audiens tidak hanya melihatnya sebagai sebuah iklan, tetapi juga sebagai rekomendasi dari seseorang yang memiliki gaya hidup dan kebutuhan yang sama dengan mereka. Kesamaan tersebut membuat informasi yang diberikan menjadi lebih relevan dan lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan promosi yang dilakukan oleh individu yang tidak memiliki keterkaitan dengan dunia olahraga bela diri. (Dong et al., 2022.)

H5: *Influencer follower congruence* memperkuat hubungan antara pengalaman influencer, kepercayaan influencer, daya tarik influencer, dan kegunaan konten influencer terhadap perilaku pembelian.

Daya tarik *influencer* sering kali menjadi faktor yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Namun, pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* yang diikuti. Kesesuaian antara Rudy Golden Boy dan pengikut dapat meningkatkan identifikasi diri sehingga daya tarik *influencer* menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Influencer Follower Congruence*, semakin kuat pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Behaviour* (Duffett & Mxunyelwa, 2025)

H5a: *Influencer Follower Congruence* memoderasi pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Behaviour*.

Pengalaman dan keahlian Rudy Golden Boy dalam bidang tertentu dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Namun demikian, efektivitas pengalaman tersebut akan semakin tinggi apabila terdapat kesesuaian antara *influencer* dan pengikutnya. Pengikut yang merasa memiliki minat atau karakteristik yang sama dengan *influencer* akan lebih menghargai pengalaman yang dimiliki *influencer* sehingga lebih terdorong untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan (Duffett & Mxunyelwa, 2025).

H5b: *Influencer Follower Congruence* memoderasi pengaruh *Experience* terhadap *Purchase Behaviour*.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan *influencer marketing*. Ketika pengikut merasa memiliki kesamaan dengan influencer, tingkat kepercayaan yang terbentuk akan semakin tinggi. Kesesuaian tersebut membuat audiens lebih yakin bahwa *influencer* memberikan rekomendasi yang jujur dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi *Influencer Follower Congruence*, semakin kuat pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Behaviour. (S. Liu, 2025)

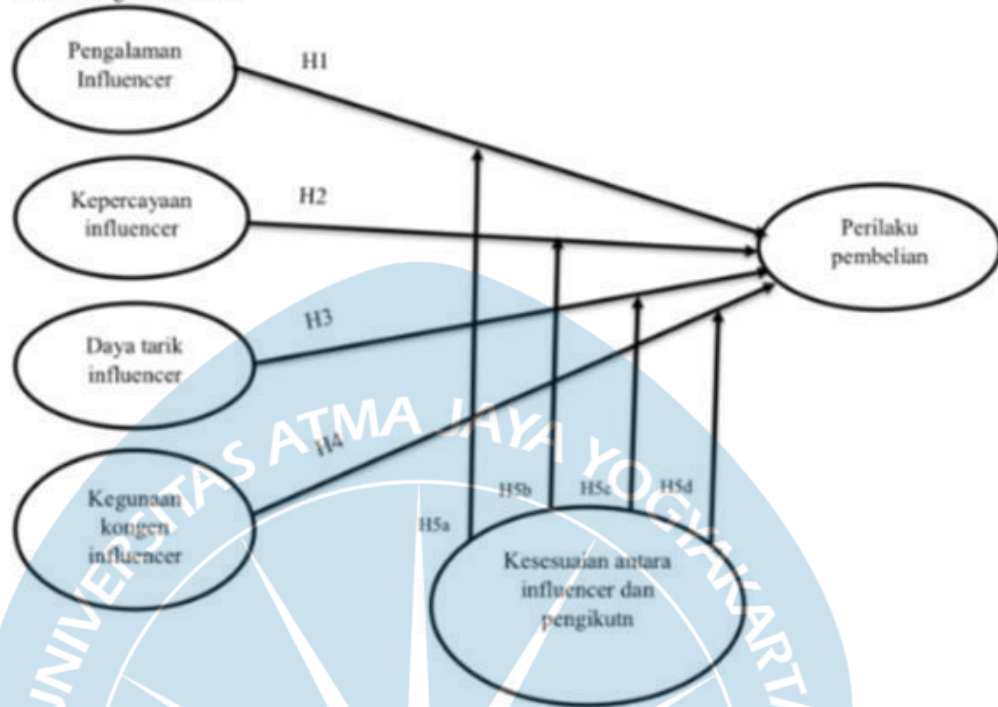
H5c: *Influencer Follower Congruence* memoderasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Behaviour*.

Konten yang bermanfaat dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang direkomendasikan oleh Rudy Golden Boy. Namun, persepsi manfaat konten akan semakin tinggi apabila audiens merasa bahwa *influencer* memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesesuaian tersebut membuat informasi yang disampaikan dianggap lebih relevan sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *Influencer Follower Congruence* diperkirakan memperkuat hubungan antara *Usefulness of Content* dan *Purchase Behaviour*.

H5d: *Influencer Follower Congruence memoderasi pengaruh Usefulness of Content terhadap Purchase Behaviour.*



2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber (Venciute et al., 2023)