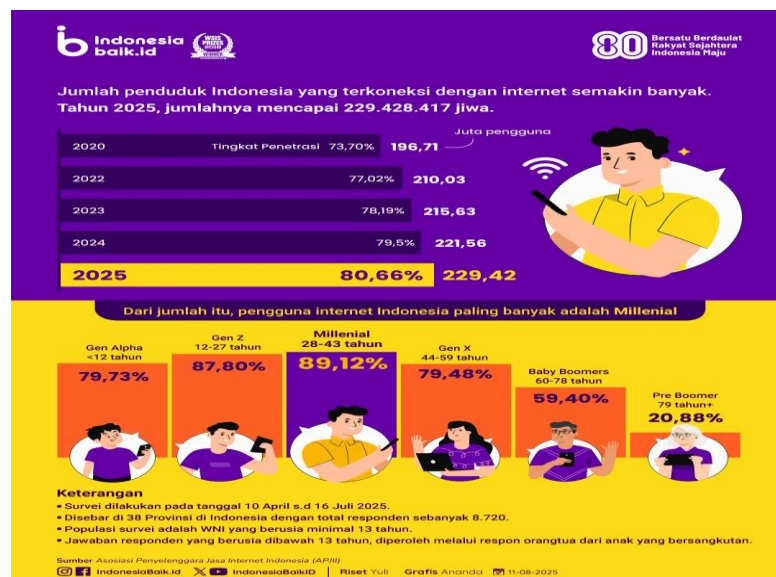


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak besar terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, dan strategi pemasaran. Dengan adanya transformasi pemasaran di era digital, telah mengubah cara perusahaan, kreator, dan *Influencer* dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menuju pendekatan digital yang interaktif, terukur, dan sangat bergantung pada data.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Indonesiabaik.id

Perkembangan digitalisasi di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang terhubung ke internet. Berdasarkan data Indonesia Baik (2025), tingkat penetrasi internet nasional telah

mencapai 80,66%, atau setara dengan 229,4 juta pengguna. Angka ini menegaskan bahwa internet telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, mendukung berbagai aktivitas mulai dari mencari informasi, bekerja, belajar, hingga bertransaksi secara digital.

Data survei terbaru menunjukkan bahwa generasi *Millennial* di Indonesia merupakan salah satu kelompok umur dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, mengungguli generasi lainnya. Menurut survei penetrasi internet nasional yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Milenial (usia 28–43 tahun) mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 89,12%, diikuti oleh generasi Z (87,80%) dan generasi Alpha (79,73%). Data ini mengindikasikan dominasi pengguna internet datang dari kelompok usia yang produktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga turut mendorong terbentuknya budaya baru dalam konsumsi informasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi digital dalam kehidupan modern masyarakat Indonesia (APJII, 2024).

Melihat pesatnya pertumbuhan pengguna internet tersebut, tidak hanya pola konsumsi informasi masyarakat yang berubah, tetapi juga cara organisasi dan pelaku usaha merancang strategi komunikasi serta pendekatan pemasarannya. Sejalan dengan perubahan perilaku digital ini, menurut Appel *et al.* (2020), era digital mendorong terjadinya *digital marketing transformation*, yaitu perubahan sistematis dari strategi pemasaran tradisional menuju strategi yang berbasis teknologi, analitik, dan perilaku konsumen di dunia maya. Proses transformasi ini membuat pemasaran tidak lagi hanya fokus pada promosi produk, melainkan pada

penciptaan pengalaman digital yang relevan, *personal*, dan berkelanjutan bagi audiens.

Konten preferensi yang biasanya digunakan oleh *platform* media sosial dipengaruhi oleh *Influencer*. *Influencer* memiliki peran sentral dalam proses transformasi pemasaran karena mereka menjadi jembatan antara produk dan konsumen, menghadirkan pendekatan yang lebih *human-centered* dibandingkan iklan tradisional (Surya & Surya, 2025). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *Influencer* karena konten disampaikan dengan narasi personal, testimoni langsung, serta gaya komunikasi yang lebih *relatable* (Kurniasari & Budiatmo, 2024). *Personal Branding* menjadi kunci bagi *Influencer* untuk mempertahankan relevansi dan kepercayaan audiens (Rusdiana, 2020; Rusdiana, 2025). *Influencer* yang menampilkan *Personal Branding* yang kuat dan autentik tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga berperan sebagai *opinion leader* dalam keputusan konsumsi.

Peran figur publik dalam aktivitas pemasaran digital semakin penting karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Maisyura (2022), citra dan kredibilitas yang dimiliki figur yang mewakili suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik personal yang ditampilkan oleh figur publik memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh *Influencer* terhadap perilaku konsumen ini semakin kuat ketika berkaitan dengan pemasaran produk edukasi digital. Transformasi pemasaran dalam industri produk digital menjadi semakin penting karena konsumen tidak

dapat menilai produk secara fisik sebelum membeli. Produk digital seperti *e-book*, modul pelatihan, kelas online, *template*, preset, dan layanan konsultasi bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap penjualnya (Kurniasari & Budiatmo, 2024; Rusdiana, 2025). *Personal Branding Influencer* menjadi penentu utama dalam menciptakan persepsi nilai, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Rusdiana 2025). Transformasi pemasaran digital memungkinkan produk-produk tersebut dipromosikan dengan lebih efektif melalui konten edukasi, bukti sosial (*social proof*), dan *engagement* yang intens di media sosial (Kurniasari *et al.*, 2024).

Salah satu sarana media sosial yang digunakan pada pemasaran digital adalah TikTok. TikTok berkembang menjadi salah satu *platform* dengan pengaruh paling signifikan di Indonesia. Dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif (DataReportal, 2024), TikTok menjadi sarana utama bagi individu untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun audiens. Popularitas TikTok juga melahirkan fenomena *Influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap opini dan perilaku konsumsi pengikutnya melalui konten digital. Penelitian oleh Hasan *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas, keaslian (*authenticity*), dan gaya komunikasi *Influencer* memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan bentuk iklan konvensional. Karena itulah, *Personal Branding* menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun identitas *Influencer* di media sosial (Ishihara & Oktavianti, 2021; Marpaung, 2024)

Personal Branding merupakan upaya strategis yang dilakukan seseorang untuk membangun citra diri yang kuat, autentik, dan konsisten sehingga mampu

membentuk persepsi positif di benak audiens. Penelitian Ishihara dan Oktavianti (2021) menunjukkan bahwa *Personal Branding* memungkinkan individu menampilkan kompetensi, kepribadian, dan nilai yang membedakannya dari orang lain, sehingga lebih mudah memperoleh kepercayaan publik. Dalam konteks *Influencer*, *Personal Branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana membangun popularitas, melainkan juga menjadi modal utama dalam memengaruhi perilaku konsumsi audiens (Marpaung, 2024). Melalui gaya komunikasi, identitas visual, keaslian konten, serta narasi diri yang konsisten, *Influencer* dapat menarik perhatian, mempertahankan audiens, dan membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Kedekatan tersebut menjadi dasar yang kuat bagi *Influencer* dalam mempromosikan produk, layanan, maupun karya digital kepada komunitas yang mereka bangun.

Influencer yang tampil dengan *authenticity* atau keaslian dapat membantu membentuk hubungan emosional yang kuat antara dirinya dan audiens, yang dalam literatur disebut sebagai *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai hubungan psikologis satu arah yang terbentuk ketika pengikut merasakan kedekatan emosional, keakraban, dan keterikatan dengan figur *Influencer* meskipun interaksi yang terjadi dimediasi oleh *platform* digital dan tidak berlangsung secara timbal balik. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Humanities and Social Sciences Communications* oleh Liu dan Zheng (2024) menjelaskan bahwa *parasocial relationship* terbentuk melalui persepsi autentisitas, frekuensi paparan konten, serta interaksi simbolik di media sosial, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi niat beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan *Influencer*.

Parasocial relationship merujuk pada hubungan satu arah di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan *Influencer* meskipun tidak terjadi interaksi *interpersonal* secara langsung. Dalam konteks pemasaran digital, keterikatan emosional ini membuat audiens lebih menerima pesan yang disampaikan *Influencer* serta menilai informasi tersebut sebagai lebih relevan dan tepercaya, sehingga berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Humanities and Social Sciences Communications* menunjukkan bahwa *authenticity Influencer* berperan penting dalam membentuk *parasocial relationship*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap kepercayaan audiens dan niat beli konsumen. Keberhasilan *Personal Branding* dalam membangun rasa percaya dan kedekatan emosional ini secara langsung memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu produk, termasuk produk digital yang semakin berkembang pesat di era ekonomi kreatif. Ketika konsumen mengandalkan reputasi figur untuk menilai kualitas produk, citra diri yang kuat dan konsisten menjadi jembatan utama yang menghubungkan strategi komunikasi *Influencer* dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh audiens. Oleh karena itu, *Personal Branding* tidak lagi sekadar menjadi identitas diri, tetapi juga menjadi faktor yang mengarahkan bagaimana konsumen menilai dan menerima produk yang dipromosikan.

Personal Branding tidak selalu merepresentasikan integritas personal secara utuh, karena citra yang ditampilkan di media sosial kerap bersifat selektif dan dikonstruksi sesuai kebutuhan audiens. Dalam praktiknya, sejumlah *Influencer* tetap mempertahankan popularitas dan tingkat *engagement* yang tinggi meskipun terlibat dalam kontroversi atau perilaku yang bertentangan dengan norma sosial.

Penelitian yang dipublikasikan dalam *Humanities and Social Sciences Communications* menunjukkan bahwa audiens sering kali memisahkan antara citra digital seorang *Influencer* dengan perilaku personalnya di dunia nyata, sehingga isu negatif tidak selalu berdampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens maupun pengaruh sosial *Influencer* tersebut (Liu & Zheng, 2024).

Fenomena figur publik di Indonesia seperti komedian, kreator konten, maupun selebritas digital yang pernah tersandung kasus hukum atau kontroversi moral, menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang telah terbentuk kuat mampu mempertahankan loyalitas audiens. Beberapa figur publik tetap dikenal luas, memperoleh perhatian media, serta mencatatkan *engagement* yang tinggi meskipun reputasinya sempat terguncang akibat isu negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa audiens tidak selalu melakukan evaluasi rasional terhadap perilaku personal *Influencer*, melainkan lebih dipengaruhi oleh citra, gaya komunikasi, dan kedekatan emosional yang telah terbangun sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri (2025) yang menguji pengaruh media *richness* terhadap *parasocial interaction* dan *emotional attachment* melalui strategi *Influencer marketing* di TikTok, serta menekankan pentingnya hubungan emosional dan konten yang interaktif dalam memperkuat keterikatan audiens kepada figur publik, meskipun kredibilitas *Influencer* tidak selalu memperkuat semua hubungan secara seragam.

Salah satu *Influencer* yang aktif membangun *Personal Branding* di media sosial dan memanfaatkan platform Lynk.id untuk memasarkan produk edukasi digital adalah Agusleo Halim. Melalui konten yang berfokus pada bisnis digital, pemasaran online, dan pengembangan keterampilan kewirausahaan, Agusleo Halim membangun citra sebagai figur yang memiliki kompetensi, pengalaman, serta

kredibilitas dalam bidang tersebut. Konsistensi penyampaian konten dan interaksi dengan audiens menjadikan Agusleo Halim memiliki pengikut yang cukup besar serta tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang dimiliki seorang *Influencer* berpotensi memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tania dan Sitepu (2024) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Oleh karena itu, Agusleo Halim dipilih sebagai objek dalam penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *Personal Branding* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk edukasi digital.

Salah satu kreator yang memanfaatkan platform Lynk.id untuk menawarkan berbagai produk digital adalah Agusleo Halim. Pada halaman Lynk.id miliknya, Agusleo Halim memperkenalkan dirinya sebagai *storyteller dan creator* serta menyatakan bahwa dirinya membantu *creator* membangun *personal branding*, membuat konten yang dipercaya, dan memonetisasi keterampilan melalui produk edukasi digital (Agusleo Halim, 2026).

Produk digital yang ditawarkan Agusleo Halim cukup beragam, antara lain Digital Satu Persen Akademi 1% *Creator*, Ruang Kreatif *MasterClass*, *Habit 30 Lab*, *E-Course AI Instagram Secret 2026*, Satu Persen *Creator E-Book*, serta berbagai *course*, *template*, dan *tracker*. Produk-produk tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan Agusleo Halim tidak hanya berupa *e-book*, tetapi juga mencakup produk edukasi dan pelatihan yang berkaitan dengan *content creation*, *creator economy*, bisnis digital, serta monetisasi melalui produk digital (Agusleo Halim, n.d.).

Salah satu produk yang ditawarkan adalah Ruang Kreatif *MasterClass*, yaitu program selama empat minggu yang ditujukan bagi individu yang ingin memulai, membangun, dan meningkatkan karier sebagai *content creator*. Program tersebut membahas *creator economy*, *positioning*, pembuatan konten, dan konsistensi dalam membangun karier sebagai kreator. Materi program juga dijelaskan berasal dari pengalaman Agusleo Halim sebagai *content creator* (Agusleo Halim, n.d.).

Selain itu, Agusleo Halim juga menawarkan 20% Cuan Dengan Konten, yang berisi materi mengenai cara kerja konten dan optimalisasi konten agar dapat menghasilkan pendapatan. Produk tersebut ditujukan kepada individu yang ingin menjadikan aktivitas sebagai kreator sebagai sebuah profesi (Agusleo Halim, 2026).

Berdasarkan identitas dan produk yang ditawarkan tersebut, dapat dilihat bahwa *personal branding* Agusleo Halim dibangun melalui *positioning* sebagai *Storyteller* dan *Creator* yang berkaitan dengan dunia *content creation*, *creator economy*, dan produk digital. *Positioning* tersebut diperkuat melalui kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan produk yang ditawarkan, khususnya produk edukasi yang memberikan pengetahuan dan panduan mengenai pembuatan konten, pengembangan karier kreator, serta monetisasi produk digital (Agusleo Halim, 2026).

Menurut beberapa penelitian di Indonesia, mekanisme algoritma media sosial turut memperkuat keberlanjutan eksistensi *Influencer* pasca-kontroversi dengan mengedepankan tingkat interaksi, visibilitas, dan popularitas konten. *Platform* digital cenderung terus menampilkan konten dari akun

dengan *engagement* tinggi tanpa mempertimbangkan secara mendalam aspek etika atau kualitas personal secara menyeluruh.

Kajian literatur Sinaga (2025) yang berjudul “Kajian Literatur tentang Tantangan dan Strategi Manajemen Krisis dalam *Digital Marketing* di Platform Media Sosial” menunjukkan bahwa algoritma media sosial sering kali mempromosikan konten dari *Influencer*, bahkan ketika konten tersebut mengandung emosi kuat dan sentimen negatif, sehingga kisah kontroversi tetap memperoleh jangkauan luas. Sinaga (2025) juga menekankan bahwa kredibilitas, *engagement rate*, dan konsistensi pesan menjadi penentu utama efektivitas *Influencer*, namun dalam praktiknya, logika algoritma lebih berorientasi pada performa interaksi dibandingkan evaluasi normatif, sehingga figur dengan citra kuat tetap memperoleh eksposur yang luas meskipun menghadapi sentimen negatif di ruang publik.

Kondisi tersebut menjadi permasalahan penting dalam konteks pemasaran digital dan konsumsi produk digital, karena konsumen berpotensi menjadikan popularitas dan *Personal Branding* sebagai tolak ukur utama dalam menilai kredibilitas suatu rekomendasi. Konsumen dapat terdorong mempercayai klaim produk atau jasa yang dipromosikan tanpa melakukan penilaian terhadap kompetensi, integritas, maupun konsistensi perilaku *Influencer*. Akibatnya, *Personal Branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembentuk identitas dan pengaruh, tetapi juga berpotensi menciptakan bias persepsi yang memengaruhi *Purchase Intention* secara kurang rasional. Penelitian Luwie dan Pasaribu (2021) menegaskan bahwa kekuatan *Personal Branding* dan kredibilitas

yang dipersepsikan dapat mendorong niat beli konsumen, bahkan ketika informasi objektif mengenai produk masih terbatas.

Influencer dengan *Personal Branding* kuat cenderung tetap memperoleh perhatian publik meskipun terlibat dalam kesalahan atau kontroversi karena hubungan emosional yang telah terbentuk sebelumnya dengan audiens. Hubungan tersebut membuat audiens tidak hanya melihat *Influencer* sebagai penyampai konten, tetapi sebagai figur yang dianggap “dekat”, “dikenal”, dan memiliki perjalanan personal yang dapat dimaklumi. Penelitian Wahyudi *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa keterikatan emosional dan interaksi parasosial dapat memperkuat loyalitas audiens, sehingga perilaku negatif *Influencer* tidak selalu berujung pada penolakan atau penurunan perhatian secara signifikan.

Respons audiens terhadap kesalahan *Influencer* juga dipengaruhi oleh fenomena yang dikenal sebagai *forgiveness bias*, yaitu kecenderungan pengikut untuk memaafkan figur publik yang mereka sukai. *Influencer* yang telah lama diikuti dan dianggap autentik sering kali memperoleh simpati ketika menghadapi masalah, karena audiens menafsirkan kesalahan tersebut sebagai bagian dari sisi manusiawi individu. Penelitian Muslih (2023) menunjukkan bahwa persepsi keaslian dan kerentanan *Influencer* justru dapat memperkuat kedekatan emosional audiens, yang pada akhirnya mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat kepercayaan, loyalitas, serta minat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang kuat dapat membantu *Influencer* mempertahankan hubungan positif dengan pengikutnya meskipun menghadapi berbagai kontroversi atau tantangan reputasi.

Peran algoritma media sosial turut memperbesar perhatian terhadap *Influencer* yang sedang terlibat masalah. Konten yang memicu emosi, kontroversi, dan perbincangan publik cenderung menghasilkan interaksi tinggi dalam bentuk komentar, duplikasi konten, maupun diskusi lanjutan. Algoritma *platform* digital kemudian menginterpretasikan tingginya interaksi tersebut sebagai sinyal relevansi, sehingga konten *Influencer* tetap mendapatkan eksposur luas. Penelitian Amanulloh *et al.* (2025) menegaskan bahwa algoritma media sosial bersifat netral secara normatif dan lebih menitikberatkan pada intensitas interaksi dibandingkan kualitas moral konten.

Narasi pembenaran dan *storytelling* personal yang disampaikan *Influencer* setelah terjadinya kesalahan juga berperan dalam mempertahankan perhatian audiens. *Influencer* sering kali membingkai kesalahan sebagai proses pembelajaran, introspeksi diri, atau fase kehidupan yang sulit. Narasi semacam ini membuat audiens merasa terlibat secara emosional dan mendorong empati. Menurut Widyaputra (2025), *personal storytelling* yang menonjolkan sisi manusiawi dan proses perbaikan diri *Influencer* dapat meningkatkan persepsi kedekatan audiens dan mengurangi dampak negatif reputasi dalam jangka pendek.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia turut mendorong pesatnya konsumsi produk digital yang dipromosikan oleh *Influencer*, yang kini menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan paling cepat. Produk digital merupakan barang atau layanan nonfisik yang dapat diakses, didistribusikan, dan dikonsumsi secara elektronik. Bentuknya sangat beragam, mulai dari modul pembelajaran, *e-book*, kelas daring, *template* desain, preset penyuntingan, alat bantu bisnis, *membership* komunitas berbayar, materi pelatihan, hingga layanan

konsultasi berbasis *platform* digital. Menurut Oki *et al.* (2025), produk digital bersifat *intangible*, *scalable*, dan *reproducible*, yang berarti dapat diperbanyak tanpa memerlukan biaya tambahan yang signifikan. Karakteristik produk digital yang tidak berwujud menyebabkan konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan kredibilitas dan reputasi pihak yang menawarkan produk sebagai indikator utama dalam menilai kualitas dan kelayakan produk digital.

Personal Branding berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika informasi tentang produk digital terbatas. Dalam kondisi seperti itu, konsumen cenderung mengandalkan persepsi terhadap *Influencer* yang merekomendasikan produk daripada menilai kualitas produk secara langsung. *Influencer* dengan *Personal Branding* yang kuat dan konsisten dipersepsikan memiliki kompetensi dan integritas, sehingga klaim manfaat yang disampaikan lebih mudah diterima. Dampaknya, *Purchase Intention* konsumen meningkat bukan semata-mata karena nilai produk yang ditawarkan, melainkan karena tingkat kepercayaan terhadap figur yang menyampaikan pesan. Dengan demikian, *Personal Branding* tidak hanya membentuk identitas *Influencer* di ranah digital, tetapi juga berfungsi sebagai faktor psikologis yang mampu membentuk persepsi nilai produk serta memperkuat niat beli konsumen dalam ekosistem pemasaran digital yang kompetitif. Kecenderungan konsumen untuk mengandalkan kredibilitas *Influencer* tersebut berkaitan erat dengan konsep *Purchase Intention*, yang menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk. *Purchase Intention* merujuk pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi, persepsi, dan informasi

yang diterimanya (Khan, 2023). Niat beli dianggap sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual, sehingga banyak digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas promosi, pengaruh persuasi *Influencer*, kualitas produk digital, maupun tingkat kepercayaan konsumen.

Dorongan niat beli tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas figur yang memberikan rekomendasi, tetapi juga oleh persepsi nilai (*perceived value*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) yang terbentuk selama proses evaluasi konsumen. Pada produk digital seperti kelas *online*, *e-book*, atau *template* bisnis, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat, pengetahuan, atau hasil yang dijanjikan. Evaluasi ini menjadi semakin penting karena produk digital tidak dapat dilihat atau diuji secara langsung sebelum pembelian (Panjaitan *et al.*, 2026).

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong meningkatnya jumlah kreator dan *Influencer* yang memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan produk digital, salah satunya Lynk.id. *Platform* ini memungkinkan para kreator dan *Influencer* menjual produk digital seperti *e-book*, kelas *online*, dan *template* bisnis dengan memanfaatkan link unik yang terintegrasi dengan media sosial. *Personal Branding* yang kuat berperan penting dalam membentuk kredibilitas dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) produk edukasi digital, terutama ketika konsumen menilai *perceived value* dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari *platform* maupun produk yang ditawarkan (Panjaitan *et al.*, 2026).

Dorongan niat beli tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas figur yang memberikan rekomendasi, tetapi juga oleh persepsi nilai (*perceived value*) dan

persepsi risiko (*perceived risk*) yang terbentuk selama proses evaluasi konsumen. Pada produk digital seperti *e-book*, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat, pengetahuan, atau hasil yang menjadi indikator penting dalam menentukan *Purchase Intention* (Panjaitan *et al.*, 2026).

Lynk.id berfungsi sebagai jembatan antara kreator dan audiensnya, di mana setiap *Influencer* dapat membuat satu halaman profil yang berisi berbagai tautan penting, mulai dari tautan media sosial, tautan promosi bisnis, hingga toko digital. Platform ini dikenal sebagai layanan *link-in-bio* yang memungkinkan kreator mengintegrasikan berbagai kebutuhan digital dalam satu halaman yang mudah diakses oleh audiens (Lynk.id, 2023). Keunggulan utama Lynk.id terletak pada integrasinya dengan berbagai metode pembayaran lokal seperti QRIS, transfer bank, OVO, GoPay, dan DANA, yang membuat proses transaksi menjadi cepat dan efisien. Integrasi sistem pembayaran digital ini mendukung kemudahan transaksi dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia yang semakin berkembang (Bank Indonesia, 2022). Kondisi tersebut memungkinkan audiens yang melihat promosi produk digital di TikTok dapat langsung melakukan pembelian tanpa hambatan teknis, sehingga meningkatkan potensi konversi dari aktivitas pemasaran digital (Statista, 2023).

Platform Lynk.id tidak hanya berfungsi sebagai *link aggregator*, tetapi juga menjadi sarana bagi kreator untuk memasarkan dan menjual berbagai produk edukasi digital secara langsung kepada audiens. Platform ini menyediakan fitur yang memungkinkan kreator mengunggah produk pembelajaran seperti *e-book*, modul PDF, kelas *online* (*video lesson*), program mentoring atau *coaching*, serta

membership komunitas edukatif. Melalui fitur tersebut, kreator dapat mendistribusikan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki kepada konsumen dalam bentuk produk digital yang dapat diakses secara daring. Kemudahan akses dan sistem transaksi yang terintegrasi menjadikan Lynk.id sebagai salah satu platform yang mendukung perkembangan bisnis produk edukasi digital di Indonesia (Jualme, 2025).

Model bisnis yang diterapkan oleh Lynk.id sejalan dengan perkembangan kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) yang semakin pesat. Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pembelajaran yang fleksibel mendorong tingginya minat terhadap produk edukasi digital. Produk seperti e-book, modul pembelajaran, kelas *online*, dan program mentoring memiliki keunggulan karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, produk edukasi digital bersifat nonfisik (*intangible*), mudah didistribusikan, serta dapat dipasarkan kepada banyak konsumen tanpa memerlukan biaya produksi tambahan yang besar untuk setiap penjualan. Karakteristik tersebut menjadikan produk edukasi digital sebagai salah satu bentuk bisnis yang berkembang pesat dalam ekonomi digital saat ini (Haffandi & Veri, 2025)

Penelitian literatur *review* Nduru *et al.* (2024) juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih *platform* yang menyediakan informasi produk yang jelas, lengkap, dan konsisten, serta memiliki mekanisme *review* dan rating yang dapat dijadikan acuan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menguatkan pentingnya upaya *platform* seperti Lynk.id untuk menjaga standar

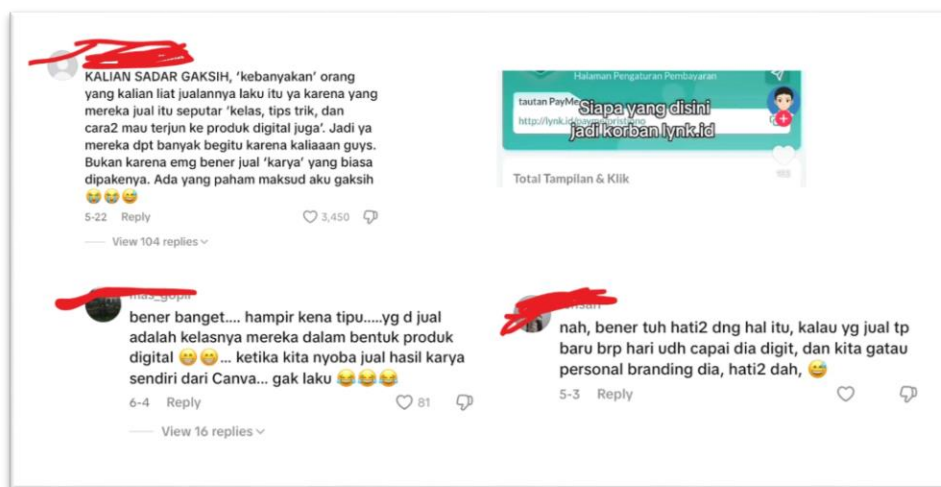
kualitas dan kredibilitas produk digital agar tidak menurunkan kepuasan pengguna serta tidak merusak citra *platform* di mata publik.

Perkembangan pesat pemasaran produk digital melalui *Influencer* juga memunculkan sejumlah permasalahan dalam ekosistem ekonomi digital. Banyak *Influencer* di media sosial, khususnya TikTok, membangun *Personal Branding* yang menonjolkan citra kesuksesan finansial melalui konten yang menampilkan saldo besar atau klaim pendapatan tinggi yang disebut berasal dari penjualan produk edukasi digital melalui *platform* seperti Lynk.id. Strategi promosi semacam ini sering digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka membeli kelas digital bertema “cara cepat cuan” atau strategi mendapatkan penghasilan dari internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian konten promosi lebih menekankan narasi kesuksesan pribadi dibandingkan penjelasan rinci mengenai nilai atau manfaat produk yang dijual (Hariyanto *et al.*, 2025).

Fenomena tersebut semakin terlihat dari banyaknya unggahan serta komentar pengguna di media sosial yang menyoroti pengalaman negatif ketika mencoba mengikuti tren penjualan produk digital melalui *platform* Lynk.id. Hasil observasi peneliti terhadap beberapa unggahan komentar pada *platform* TikTok menunjukkan bahwa sebagian pengguna menyampaikan keluhan berupa rasa kecewa hingga munculnya anggapan bahwa mereka hampir tertipu setelah mengikuti kelas atau membeli produk digital yang dipromosikan oleh *Influencer* (Observasi peneliti pada komentar TikTok, 2026).

Sebagian komentar pengguna juga menunjukkan bahwa ekspektasi yang terbentuk dari konten promosi *Influencer* tidak selalu sesuai dengan hasil yang mereka peroleh setelah mencoba menjual produk digital tersebut. Situasi ini pada

dasarnya bukan disebabkan oleh sistem *platform*, melainkan lebih berkaitan dengan *Personal Branding Influencer* yang membangun citra keberhasilan secara berlebihan melalui konten media sosial. *Influencer* sering menampilkan narasi kehidupan mewah, saldo penjualan yang besar, serta janji kesuksesan dalam waktu singkat sehingga membentuk ekspektasi yang tidak realistis di kalangan audiens (Observasi peneliti pada komentar TikTok, 2026).



Gambar 1. 2 Bukti Komentar

Sumber : Hasil Observasi

Komentar pengguna yang ditampilkan pada gambar di atas menunjukkan adanya persepsi kritis dari warganet terhadap fenomena penjualan produk digital melalui *platform* Lynk.id. Beberapa pengguna TikTok mengungkapkan bahwa tingginya angka penjualan yang sering ditampilkan oleh *Influencer* tidak sepenuhnya berasal dari penjualan karya digital seperti *e-book*, *template*, atau produk kreatif lainnya. Sebagian warganet menilai bahwa pendapatan besar yang dipamerkan *Influencer* justru banyak berasal dari penjualan kelas, tips, maupun

pelatihan yang mengajarkan cara membuat serta menjual produk digital itu sendiri. (Observasi peneliti pada komentar TikTok, 2026).

Pandangan tersebut memunculkan kesadaran baru di kalangan pengguna media sosial bahwa keberhasilan finansial yang ditampilkan oleh *Influencer* tidak selalu mencerminkan keberhasilan nyata dalam menjual produk digital secara umum. Sebagian pengguna mulai memahami bahwa model bisnis yang dijalankan lebih berfokus pada penjualan pelatihan mengenai cara menghasilkan uang dari *platform* digital. Kondisi ini kemudian memengaruhi cara audiens menilai konten promosi *Influencer* serta membentuk persepsi yang lebih kritis terhadap klaim kesuksesan yang ditampilkan di media sosial (Observasi peneliti pada komentar TikTok, 2026).

Berbagai unggahan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kebingungan, kurangnya transparansi informasi, serta harapan yang tidak sejalan dengan kenyataan dalam penggunaan Lynk.id untuk menjual produk digital. Fenomena ini penting untuk diangkat dalam penelitian karena menggambarkan problematika aktual yang muncul di masyarakat, sekaligus memperkuat urgensi untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap produk edukasi digital seperti Lynk.id, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli maupun keputusan mereka untuk bergabung sebagai kreator produk edukasi digital.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang mengenal Agusleo Halim melalui media sosial. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi audiens terhadap *Personal Branding* Agusleo Halim serta minat mereka terhadap produk edukasi digital yang dipromosikan melalui platform Lynk.id. Hasil pra-survei

diharapkan dapat memberikan indikasi awal mengenai adanya hubungan antara *Personal Branding Influencer* dengan *Purchase Intention* konsumen, sehingga menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Survei Pra Penelitian

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda mengenal Agusleo Halim sebagai <i>Influencer</i> di media sosial?	25	83,3%	5	16,7%
2	Apakah Anda menilai Agusleo Halim memiliki citra atau <i>Personal Branding</i> yang baik?	25	73,3%	8	26,7%
3	Apakah konten yang disampaikan Agusleo Halim terlihat konsisten dan sesuai dengan bidang yang ditekuninya?	21	70,0%	9	30,0%
4	Apakah Anda percaya terhadap informasi atau rekomendasi produk edukasi digital yang disampaikan Agusleo Halim?	19	63,3%	11	36,7%
5	Apakah Anda memiliki keinginan untuk membeli produk edukasi digital yang dipromosikan Agusleo Halim melalui Lynk.id?	17	56,7%	13	43,3%

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

Pra-survei dilakukan terhadap 30 responden yang mengenal Agusleo Halim melalui media sosial. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 83,3% responden mengenal Agusleo Halim sebagai *Influencer* di media sosial. Sebanyak 73,3% responden menilai bahwa Agusleo Halim memiliki *Personal Branding* yang baik, dan 70,0% responden menilai bahwa konten yang disampaikan konsisten dengan bidang yang ditekuninya.

Meskipun demikian, tingkat kepercayaan dan minat beli responden masih menunjukkan variasi. Sebanyak 63,3% responden menyatakan percaya terhadap

informasi atau rekomendasi produk edukasi digital yang disampaikan Agusleo Halim, sedangkan 36,7% lainnya menyatakan tidak percaya. Selain itu, hanya 56,7% responden yang menyatakan memiliki keinginan untuk membeli produk edukasi digital yang dipromosikan melalui Lynk.id, sementara 43,3% responden menyatakan belum memiliki keinginan untuk membeli.

Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa meskipun Agusleo Halim memiliki tingkat pengenalan dan *Personal Branding* yang cukup baik di kalangan audiens, tidak seluruh responden memiliki minat untuk membeli produk edukasi digital yang dipromosikannya. Kondisi ini mengindikasikan adanya hubungan yang perlu diteliti lebih lanjut antara *Personal Branding* dengan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk edukasi digital pada platform Lynk.id.

Fenomena-fenomena tersebut menimbulkan kesenjangan menarik antara *Personal Branding* yang terlihat sangat meyakinkan dan kenyataan yang dialami konsumen setelah membeli produk digital melalui Lynk.id. Berdasarkan analisis fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Personal Branding* Agusleo Halim terhadap *Purchase Intention* terhadap produk edukasi digital *platform* Lynk.id menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ilmiah mengenai sejauh mana citra yang dibangun *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital modern. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh *Personal Branding* Agusleo Halim terhadap *Purchase Intention* Produk Edukasi Digital *Platform* Lynk.id.”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Personal Branding* Agusleo Halim berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk edukasi digital di platform Lynk.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* Agusleo Halim terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk edukasi digital platform Lynk.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya yang berkaitan dengan *Personal Branding* dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam memahami pengaruh *Personal Branding* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk edukasi digital yang dipasarkan melalui platform digital seperti Lynk.id.