

EFEKTIVITAS STRATEGI INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PANJUALAN PRODUK DI ERA DIGITAL

Alberta Ingriana ¹, Benediktus Rolando ²

¹ Management Department, Faculty of Management and Business Science, Universitas Dinamika Bangsa, Indonesia

² Management Department, Faculty of Management and Business Science, Universitas Dinamika Bangsa, Indonesia

E-mail: ¹⁾ alberta.ingriana@unama.ac.id, ²⁾ benediktus@unama.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi penting bagi merek yang bertujuan untuk membentuk perilaku konsumen dan mendorong penjualan produk. Penelitian menunjukkan bahwa atribut influencer secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kredibilitas, relevansi konten, dan hubungan parasosial dengan audiens memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan bertindak berdasarkan rekomendasi dari influencer yang mereka anggap kredibel dan dapat dihubungkan, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian. Kemampuan influencer untuk menciptakan hubungan otentik dengan audiens mereka adalah faktor kunci dalam menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan.

Keywords: Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Penjualan Produk, Era Digital, Strategi Influencer

1. INTRODUCTION

Dalam lanskap digital kontemporer, influencer media sosial telah menjadi kekuatan yang tangguh bagi bisnis yang ingin terhubung dengan audiens target dan menumbuhkan loyalitas merek. Orang-orang ini, yang telah menumbuhkan pengikut dan kredibilitas yang substansial di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memanfaatkan pengaruh mereka untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Pemilihan influencer yang strategis sangat penting untuk memaksimalkan dampak kampanye pemasaran. Merek semakin memanfaatkan analitik data untuk mengidentifikasi influencer yang audiensnya selaras dengan demografi target mereka, memastikan bahwa pesan pemasaran menjangkau konsumen yang paling relevan (Arma, 2022; Fakhreddin & Foroudi, 2022; Mardhiyah, 2022; Tan, 2022; Winata, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran influencer dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk di era digital. Dalam konteks ini, influencer marketing telah berkembang menjadi alat pemasaran yang

sangat berpengaruh, terutama di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan individu untuk berperan sebagai influencer yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Putri, 2022; Setiawan, 2022; Wijaya, 2022; Wulandari & Assidiq, 2023). Salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran influencer adalah kredibilitas influencer itu sendiri. Penelitian oleh Dhun dan Dangi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek dan memengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) (Dhun & Dangi, 2023). Influencer yang dianggap kredibel dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di antara pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian. Selain itu, Masuda et al. menekankan bahwa atribut influencer, seperti keaslian dan relevansi, juga berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara influencer dan niat pembelian konsumen (Masuda et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tepat sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran.

Relatabilitas influencer juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Influencer yang mampu menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Gonçalves et al., 2024). Penelitian oleh Gonçalves menunjukkan bahwa influencer digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini konsumen, yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Gonçalves et al., 2024; Rolando et al., 2022; Rolando & Mulyono, 2025a, 2025b). Dengan demikian, influencer yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keaslian dalam pemasaran influencer juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dianggap asli dan jujur dalam promosi mereka lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Gross & von Wangenheim, 2022). Tanwar et al. menyatakan bahwa keaslian dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada akhirnya, niat pembelian (Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024; Rolando & Ingriana, 2024; Tanwar et al., 2021).

Penggunaan strategis pemasaran influencer menjadi semakin signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan produk dalam lanskap digital saat ini. Misalnya, influencer yang berbagi cerita dan pengalaman pribadi terkait produk dapat meningkatkan keterkaitan mereka, sehingga meningkatkan kekuatan persuasif mereka (Pradhan et al., 2023). Penelitian mengenai atribut influencer, seperti kredibilitas, relatabilitas, dan keaslian yang dirasakan, menunjukkan bahwa atribut-atribut ini secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan perilaku konsumen. Kredibilitas influencer telah terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Dhun dan Dangi, kredibilitas influencer berperan dalam membentuk sikap terhadap merek dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM), yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dhun & Dangi, 2023). Selain itu, penelitian oleh Gonçalves menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di platform media sosial, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap kredibel (Gonçalves et al., 2024). Relatabilitas yang disesuaikan dengan minat dan preferensi konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ilieva et al., 2024).

Penelitian oleh Pereira menekankan bahwa karakteristik digital influencer, termasuk pengalaman dan hubungan parasosial yang dibangun dengan pengikut, memiliki dampak yang kuat terhadap niat pembelian konsumen (Pereira et al., 2023). Dengan kata lain, ketika konsumen merasa terhubung dengan influencer, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan. Keaslian yang dirasakan dari influencer juga merupakan faktor krusial. Tanwar et al. menunjukkan bahwa keaslian dalam pemasaran influencer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Maha et al., 2025; Mulyono et al., 2025; Rolando, 2024; Tanwar et al., 2021). Penelitian oleh Masuda et al. menambahkan bahwa atribut keaslian, bersama dengan kredibilitas, berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara influencer dan niat pembelian konsumen (Masuda et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang dianggap asli dan jujur dalam promosi mereka dapat lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, konten yang dibagikan oleh influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Postingan yang orisinal dan menarik cenderung berkinerja lebih baik, karena menarik perhatian pengikut dan mendorong interaksi (Leung et al., 2022). Sebaliknya, konten yang tampak terlalu promosi atau kurang keaslian dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran influencer (Fakhreddin & Foroudi, 2022). Oleh karena itu, merek harus menyeimbangkan konten promosi dengan penceritaan yang asli untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian, jelas bahwa adopsi strategi pemasaran influencer yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong niat dan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk. Influencer marketing telah menjadi alat pemasaran yang kuat, terutama di era digital saat ini, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan individu untuk berperan sebagai influencer yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Rahardja et al., 2025; Rolando, Chandra, et al., 2025; Rolando, Widjaja, et al., 2025; Wulandari & Assidiq, 2023). Kredibilitas influencer adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dianggap kredibel dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (Antunes, 2021). Misalnya, Masuda et al. menekankan bahwa atribut influencer, seperti kredibilitas dan keaslian, berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara influencer dan niat pembelian konsumen (Masuda et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tepat, yang memiliki reputasi baik dan relevansi dengan produk yang dipromosikan, sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran.

Relatibilitas influencer juga berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran ini. Influencer yang mampu menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Ilieva et al., 2024). Penelitian oleh Ilieva menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Ilieva et al., 2024). Selain itu, Gonçalves menyoroti pentingnya peran influencer dalam membentuk opini konsumen di media sosial, yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Gonçalves et al., 2024). Keaslian dalam pemasaran influencer juga menjadi

faktor penting. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dianggap asli dan jujur dalam promosi mereka lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Mrisha & Xixiang, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan dari Tanwar et al., yang menyatakan bahwa keaslian dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada akhirnya, niat pembelian (Tanwar et al., 2021; Widjaja, 2025). Dengan demikian, penting bagi merek untuk bekerja sama dengan influencer yang dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang autentik dan menarik.

Relevansi konten yang dibuat oleh influencer sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran influencer. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan yang menciptakan konten yang sesuai dengan minat audiens dapat meningkatkan niat beli (Masuda et al., 2022) (Pereira et al., 2023) (Dwinggo Samala & Rawas, 2024). Misalnya, penelitian oleh Masuda et al. menekankan bahwa atribut influencer, seperti kredibilitas dan pengalaman, berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Masuda et al., 2022). Selain itu, konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Ilieva et al., 2024). Lebih jauh lagi, strategi pemasaran influencer yang efektif melibatkan pemilihan influencer yang tepat dan pengelolaan hubungan yang baik antara merek dan influencer. Wulandari mencatat bahwa dalam strategi pemasaran influencer, penting untuk melakukan evaluasi dan pengelolaan hubungan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi audiens target (Wulandari & Assidiq, 2023).

Hal ini sejalan dengan temuan oleh Ilieva, yang menunjukkan bahwa konten yang lebih terpersonalisasi dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ilieva et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Aprianto menunjukkan bahwa demografi pengguna platform seperti TikTok dapat mempengaruhi bagaimana konten influencer diterima oleh audiens, yang pada gilirannya mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran (Ronal Aprianto et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang audiens dan penyesuaian konten yang relevan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran influencer. Secara keseluruhan, relevansi konten yang dibuat oleh influencer tidak hanya berkontribusi pada peningkatan brand awareness, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan konsumen dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran influencer yang sukses harus berfokus pada penciptaan konten yang relevan dan menarik, serta pemilihan influencer yang tepat untuk mencapai audiens yang diinginkan (Antunes, 2021).

Konten yang terlihat terlalu promosi atau kurang keaslian dapat secara signifikan mengurangi efektivitas upaya pemasaran influencer. Penelitian menunjukkan bahwa audiens cenderung merespons negatif terhadap konten yang dianggap tidak otentik atau terlalu berorientasi pada penjualan (Rosário et al., 2023) (Wulandari & Assidiq, 2023). Ketika influencer memproduksi konten yang tampak seperti iklan biasa, hal ini dapat mengurangi kepercayaan audiens terhadap influencer tersebut dan merek yang mereka wakili. Misalnya, Antunes mencatat bahwa influencer yang dianggap tidak kredibel atau yang terlalu sering mempromosikan produk dapat mengurangi daya tarik mereka di mata konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian (Antunes, 2021). Lebih lanjut, Wulandari menekankan pentingnya keaslian dalam konten yang

dihasilkan oleh influencer. Konten yang otentik dan relevan dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Wulandari & Assidiq, 2023). Sebaliknya, konten yang terlalu promosi dapat menciptakan persepsi negatif dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Leung et al., yang menunjukkan bahwa influencer yang mampu menjaga keseimbangan antara konten promosi dan konten yang lebih personal atau informatif cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian audiens (Leung et al., 2022). Selain itu, penelitian oleh Masuda et al. menunjukkan bahwa atribut influencer, seperti kredibilitas dan keaslian, berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika influencer gagal menunjukkan keaslian dalam konten mereka, hal ini dapat mengurangi pengaruh positif yang biasanya mereka miliki terhadap keputusan pembelian (Masuda et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memilih influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga yang mampu menciptakan konten yang terasa asli dan relevan bagi audiens mereka.

Selain keaslian dan relevansi konten, faktor lain yang memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran influencer adalah hubungan parasosial antara influencer dan audiens mereka. Hubungan parasosial antara influencer dan audiens merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam efektivitas pemasaran influencer. Hubungan parasosial merujuk pada ikatan emosional yang terbentuk antara individu dan figur publik, seperti influencer, yang sering kali dianggap sebagai teman atau sumber informasi yang dapat dipercaya oleh audiens (Wulandari & Assidiq, 2023), (Rosário et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan influencer, mereka lebih cenderung untuk terlibat dengan konten yang dihasilkan dan, pada akhirnya, membuat keputusan pembelian yang positif (Dwinggo Samala & Rawas, 2024). Wulandari menggarisbawahi bahwa influencer yang mampu membangun hubungan parasosial yang kuat dengan audiens mereka dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Ketika audiens merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang dekat dengan influencer, mereka lebih mungkin untuk mempercayai rekomendasi produk yang diberikan (Wulandari & Assidiq, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan dari Antunes, yang menyatakan bahwa influencer yang berfungsi sebagai duta merek dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Antunes, 2021). Lebih lanjut, penelitian oleh Leung et al. menunjukkan bahwa influencer yang berhasil menciptakan konten yang otentik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, yang berkontribusi pada penguatan hubungan parasosial (Leung et al., 2022).

Ketika audiens merasa bahwa influencer mereka adalah sosok yang dapat dipercaya dan memiliki kepribadian yang menarik, mereka cenderung lebih terlibat dengan konten yang dibagikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Pereira et al., 2023). Namun, penting untuk dicatat bahwa hubungan parasosial ini juga dapat berisiko jika influencer tidak menjaga keaslian atau kredibilitas mereka. Ketika audiens merasa bahwa influencer terlalu berorientasi pada promosi atau tidak jujur, hubungan parasosial yang telah dibangun dapat terganggu, yang berpotensi menurunkan efektivitas pemasaran (Bhardwaj et al., 2024). Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat dan pengelolaan hubungan yang baik antara merek dan influencer sangat penting untuk memastikan bahwa hubungan parasosial yang positif dapat terjaga dan

dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran (Dwinggo Samala & Rawas, 2024) (Mrisha & Xixiang, 2024). Pertumbuhan pesat platform media sosial telah secara fundamental mengubah cara bisnis mendekati pemasaran, yang mengarah pada munculnya pemasaran influencer sebagai strategi utama untuk melibatkan konsumen. Saluran media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah memberi merek peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk terhubung dengan audiens target mereka dengan cara yang lebih pribadi dan interaktif (Tartaraj et al., 2024) (Pradhan et al., 2023) (Wulandari & Assidiq, 2023).

Pergeseran ini memerlukan evaluasi ulang strategi pemasaran tradisional, karena bisnis semakin mengenali potensi influencer untuk meningkatkan visibilitas merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Masuda et al., 2022) (Ronal Aprianto et al., 2024). Selain meningkatkan visibilitas merek, influencer marketing juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pemasaran influencer, strategi yang memanfaatkan pengaruh individu dengan kehadiran online yang kuat, telah mendapatkan daya tarik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ketika konsumen menjadi semakin skeptis terhadap iklan tradisional, mereka sering beralih ke influencer untuk mendapatkan rekomendasi dan wawasan otentik (Rajput et al., 2024). Dengan membina hubungan yang tulus dengan influencer, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas merek (Nagvanshi & Popli, 2023).

Pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan produk di era digital. Pemasaran influencer telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, terutama di era digital saat ini, di mana kepercayaan dan otentisitas menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian (Ronal Aprianto et al., 2024) (Wulandari & Assidiq, 2023). Secara keseluruhan, pemanfaatan pengaruh dan kredibilitas influencer dalam pemasaran memungkinkan merek untuk terlibat dengan audiens secara lebih otentik, membangun kepercayaan, dan memengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan memilih influencer yang sesuai, merek dapat memaksimalkan dampak dari kampanye pemasaran mereka di era digital ini (Antunes, 2021) (Furinto et al., 2024).

1.1 Membangun Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer sangat penting dalam strategi pemasaran influencer yang efektif. Kredibilitas ini berfungsi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Dhun dan Dangi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek serta memengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) (Dhun & Dangi, 2023). Influencer yang dianggap kredibel dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di antara pengikut mereka, yang berpotensi meningkatkan niat pembelian. Selain itu, Leung et al. menekankan bahwa efektivitas pemasaran influencer sangat bergantung pada kredibilitas yang dirasakan oleh audiens (Leung et al., 2022). Mereka menyatakan bahwa influencer yang memiliki reputasi baik dan diakui oleh pengikutnya cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memilih influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga memiliki kredibilitas yang kuat di mata audiens mereka. Pradhan et al. juga menyoroti pentingnya kredibilitas dalam konteks

keterlibatan konsumen (Pradhan et al., 2023). Mereka mencatat bahwa influencer yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka melalui konten yang autentik dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh Masuda et al. menunjukkan bahwa atribut influencer, termasuk kredibilitas, berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara influencer dan niat pembelian konsumen (Masuda et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya berfungsi sebagai faktor independen, tetapi juga berinteraksi dengan faktor lain, seperti keaslian dan relevansi, untuk memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kredibilitas influencer merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran influencer yang efektif. Pemasar perlu mempertimbangkan kredibilitas ini saat memilih influencer untuk kampanye mereka, karena kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong niat pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk (Wulandari & Assidiq, 2023) (Leung et al., 2022) (Pradhan et al., 2023) (Masuda et al., 2022).

Relevansi dan keterkaitan influencer dengan merek atau produk yang dipromosikan memberikan dampak yang signifikan dalam strategi pemasaran influencer. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang memiliki relevansi dengan produk atau merek yang mereka promosikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian. Wulandari mencatat bahwa influencer marketing telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat, dan relevansi influencer dengan produk yang dipromosikan sangat penting untuk mencapai hasil yang efektif (Wulandari & Assidiq, 2023). Ketika influencer memiliki hubungan yang kuat dengan merek, mereka dapat menyampaikan pesan yang lebih autentik dan meyakinkan kepada audiens mereka. Rosário et al. juga menekankan pentingnya relevansi dalam pemasaran influencer, menyatakan bahwa influencer yang memiliki keahlian atau pengalaman dalam kategori produk tertentu dapat lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Rosário et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memilih influencer yang tidak hanya memiliki pengikut yang banyak, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dengan produk yang mereka promosikan.

Dengan cara ini, influencer dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas yang lebih besar di mata audiens. Dhun dan Dangi menyoroti bahwa kesesuaian antara influencer dan merek, yang dikenal sebagai "congruence," berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek dan memengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) (Dhun & Dangi, 2023). Ketika influencer dan merek memiliki kesamaan nilai atau tujuan, konsumen lebih cenderung untuk merespons positif terhadap promosi yang dilakukan. Ini menunjukkan bahwa relevansi dan keterkaitan antara influencer dan merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Lebih lanjut, penelitian oleh Masuda et al. menunjukkan bahwa atribut influencer, termasuk relevansi dan keterkaitan, berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara influencer dan niat pembelian konsumen (Masuda et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa relevansi bukan hanya faktor pendukung, tetapi juga berperan aktif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat influencer yang mereka percayai mempromosikan produk yang relevan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembeli.

1.2 Relevansi Konten

Pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi penting dalam lanskap pemasaran digital, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian. Atribut dan karakterisasi yang dirasakan dari influencer digital memainkan peran penting dalam membentuk hasil ini. Misalnya, Pereira menyoroti bahwa persepsi positif influencer dapat meningkatkan kredibilitas konsumen dan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan niat pembelian di berbagai sektor, termasuk fashion, olahraga, kecantikan, dan hiburan (Pereira et al., 2023). Pernyataan ini didukung oleh Masuda et al., yang menekankan bahwa efektivitas influencer marketing terkait erat dengan atribut influencer itu sendiri dan kemampuan mereka untuk beresonansi dengan target audiens (Masuda et al., 2022). Selain itu, implementasi strategis influencer marketing sangat relevan untuk startup dan perusahaan di sektor fast-moving consumer goods (FMCG).

Wulandari menguraikan strategi pemasaran influencer yang komprehensif yang terdiri dari tahapan seperti manajemen hubungan dan evaluasi kampanye, yang penting untuk memaksimalkan dampak kolaborasi influencer (Wulandari & Assidiq, 2023). Pendekatan terstruktur ini sangat penting bagi startup yang bertujuan untuk membangun pijakan di pasar yang kompetitif, karena memungkinkan pemantauan sistematis dan adaptasi upaya pemasaran berdasarkan kinerja influencer. Peran influencer melampaui sekadar promosi mereka merupakan bagian integral dari komunikasi merek yang kreatif. Černikováitė dan Karazijienė membahas bagaimana influencer memfasilitasi strategi pemasaran inovatif yang melibatkan konsumen dengan cara baru, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan interaksi konsumen (Černikováitė & Karazijienė, 2023). Keterlibatan kreatif ini sangat penting dalam konteks merek mewah, di mana Iqani mencatat bahwa influencer lokal dapat menjembatani kesenjangan antara merek global dan pasar lokal, memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen di pasar negara berkembang (Iqani, 2021).

Dalam bidang keberlanjutan, Kapoor dkk mengilustrasikan bagaimana hotel ramah lingkungan memanfaatkan influencer perjalanan untuk mengomunikasikan komitmen mereka terhadap praktik berkelanjutan, sehingga memengaruhi persepsi dan niat pembelian wisatawan (Kapoor et al., 2022). Tren ini mencerminkan gerakan yang lebih luas di mana konsumen semakin menyukai merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka, terutama terkait tanggung jawab lingkungan. Selain itu, kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam efektivitas mereka. Saini dan Bansal menegaskan bahwa kredibilitas yang dirasakan dari influencer media sosial secara signifikan memengaruhi sikap merek dan keterlibatan konsumen (Saini & Bansal, 2023). Gagasan ini digaungkan oleh Dhun dan Dangi, yang mengeksplorasi bagaimana kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan electronic word-of-mouth (eWOM) dan persepsi merek secara keseluruhan (Dhun & Dangi, 2023). Interaksi antara atribut influencer, kredibilitas, dan sikap konsumen menggarisbawahi kompleksitas pemasaran influencer dan implikasinya terhadap strategi merek.

1.3 Hubungan Parasosial dengan Audiens

Hubungan parasosial (PSR) antara influencer media sosial dan audiens mereka telah menjadi bidang studi yang signifikan, terutama dalam memahami perilaku dan keterlibatan konsumen dalam lanskap pemasaran digital. PSR dicirikan oleh hubungan sepihak di mana audiens mengembangkan keterikatan emosional dengan influencer, sering menganggap mereka sebagai teman atau orang

kepercayaan meskipun kurangnya interaksi timbal balik. Fenomena ini terutama diucapkan dalam konteks influencer marketing, di mana keaslian dan keterkaitan influencer yang dirasakan dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa atribut influencer, seperti kredibilitas dan keterkaitan, memainkan peran penting dalam membina hubungan parasosial ini. Misalnya, Pereira menekankan bahwa kredibilitas influencer digital secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, karena audiens lebih cenderung mempercayai dan terlibat dengan influencer yang mereka anggap otentik dan relatable (Pereira et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan dari Antunes, yang membahas bagaimana influencer bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen, memperkuat ikatan melalui keterlibatan emosional dan nilai-nilai bersama (Antunes, 2021).

Selain itu, efektivitas influencer marketing sering dikaitkan dengan kekuatan hubungan parasosial yang dikembangkan influencer dengan audiens mereka. Antunes mencatat bahwa hubungan emosional ini tidak hanya meningkatkan loyalitas merek tetapi juga mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan pesan merek, karena mereka merasakan hubungan pribadi dengan influencer yang mempromosikannya (Antunes, 2021). Dinamika PSR dieksplorasi lebih lanjut oleh Leung et al., yang menyoroti bahwa influencer yang berhasil menjalin hubungan ini dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek (Leung et al., 2022). Hal ini sangat relevan dalam konteks komunitas merek, di mana influencer menumbuhkan rasa memiliki di antara pengikut mereka, mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan kegiatan terkait merek (Furinto et al., 2024). Keterlibatan semacam itu sangat penting bagi merek yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena mengubah pengikut pasif menjadi pendukung merek yang aktif. Selain itu, implikasi PSR meluas ke efektivitas kampanye pemasaran. Studi menunjukkan bahwa ketika influencer mempertahankan kehadiran yang konsisten dan otentik, mereka dapat secara efektif mendorong perilaku konsumen, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan niat pembelian (Mrisha & Xixiang, 2024). Misalnya, Wulandari mengilustrasikan bagaimana strategi pemasaran influencer yang memprioritaskan manajemen hubungan dan keterlibatan audiens dapat menghasilkan hasil yang lebih sukses bagi merek, terutama di sektor barang konsumen yang bergerak cepat (Wulandari & Assidiq, 2023).

1.4 Literature Review

Dalam era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan pendapat influencer sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang terkait dengan cara influencer berinteraksi dengan audiens mereka dan bagaimana mereka membangun kepercayaan. Influencer marketing telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat, terutama di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang memungkinkan individu biasa untuk menjadi influencer dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Assidiq, 2023) (Rosário et al., 2023). Salah satu alasan utama mengapa pendapat influencer dianggap lebih kredibel adalah karena mereka sering kali dianggap sebagai teman atau rekan yang lebih dekat daripada merek itu sendiri. Influencer membangun hubungan parasosial dengan pengikut mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian (Pereira et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa atribut seperti kredibilitas dan pengalaman influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Masuda et al., 2022) (Saini &

Bansal, 2023). Dengan kata lain, ketika influencer dianggap kredibel dan memiliki pengalaman yang relevan, audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi mereka dibandingkan dengan iklan yang lebih formal dan sering kali dianggap kurang personal. Selain itu, influencer mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih autentik dan relatable. Mereka sering berbagi pengalaman pribadi dan ulasan produk yang dirasakan lebih jujur dan tidak terikat pada agenda pemasaran yang ketat. Hal ini membuat konten yang mereka hasilkan lebih menarik dan dapat diterima oleh audiens, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Rosário et al., 2023) (Leung et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kesesuaian dengan merek dan audiens dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek dan memperkuat word of-mouth elektronik (eWOM) (Dhun & Dangi, 2023) (Tanwar et al., 2021). Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi influencer harus mempertimbangkan atribut dan karakteristik influencer yang mereka pilih, serta bagaimana cara mereka berinteraksi dengan audiens mereka (Sharma & Singh, 2022). Dengan pendekatan yang tepat, influencer dapat menjadi aset berharga dalam strategi pemasaran digital, memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi yang menonjol dalam pemasaran digital, terutama karena pertumbuhan pesat platform media sosial. Selain itu, dampak pemasaran influencer melampaui sekadar promosi produk; Ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa konten influencer yang beresonansi dengan minat konsumen mengarah pada peningkatan loyalitas dan keterlibatan merek (Gu & Duan, 2024) (José-Luis Galdón-Salvador et al., 2024).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran influencer dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Salah satu faktor utama adalah kredibilitas influencer itu sendiri. Kredibilitas ini mencakup aspek seperti keahlian, keaslian, dan hubungan emosional yang dibangun antara influencer dan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang mereka promosikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen (Dwinggo Samala & Rawas, 2024) (Dhun & Dangi, 2023) (Pereira et al., 2023). Selain itu, hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya juga berperan penting, karena pengikut cenderung merasa lebih terhubung dengan influencer yang mereka ikuti, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menerima rekomendasi produk (Pereira et al., 2023) (Mrisha & Xixiang, 2024).

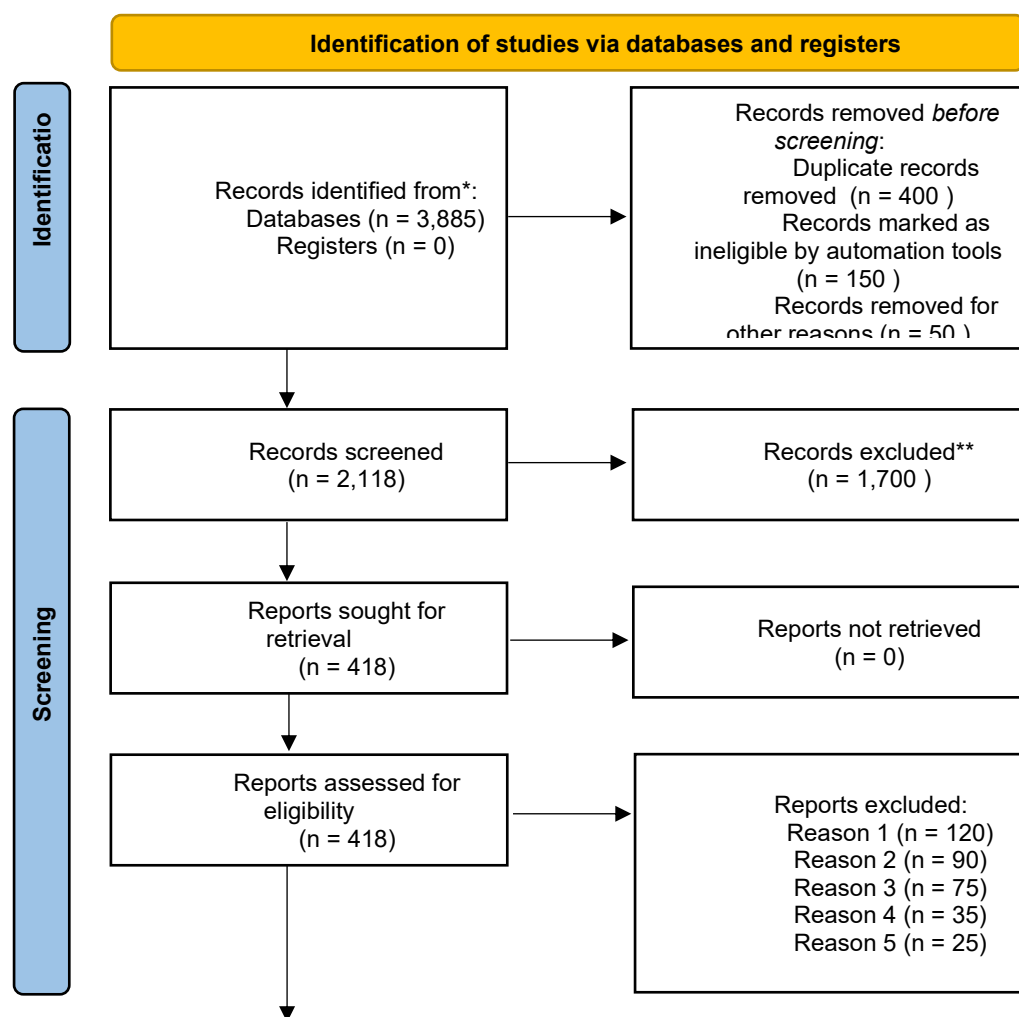
Pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi penting bagi merek yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya mendorong penjualan produk. Masuda et al. menyoroti bahwa karakterisasi influencer berperan mediasi dalam membentuk persepsi dan niat konsumen, menekankan pentingnya keaslian dalam influencer marketing (Masuda et al., 2022). Demikian pula, Wulandari mencatat bahwa munculnya platform media sosial telah memungkinkan individu biasa untuk menjadi influencer, sehingga menciptakan saluran pemasaran yang lebih relatable dan dapat dipercaya untuk merek (Wulandari & Assidiq, 2023). Selain itu, hubungan antara influencer dan audiens mereka sangat penting untuk pemasaran yang efektif. Antunes membahas bagaimana influencer berfungsi sebagai duta merek, secara efektif menjembatani kesenjangan antara konsumen dan merek. Hubungan ini memungkinkan

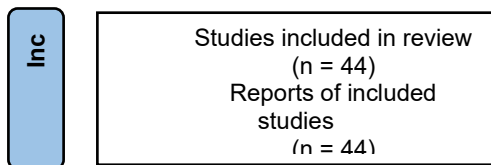
merek untuk mengomunikasikan pesan mereka dengan cara yang lebih organik, yang seringkali lebih persuasif daripada metode periklanan tradisional (Antunes, 2021).

2. RESEARCH METHOD

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran influencer telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi ini diterapkan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur yang komprehensif atas penelitian sebelumnya, yaitu mengumpulkan jurnal penelitian baik nasional maupun internasional yang terkait dengan pemasaran influencer dengan tujuan untuk menganalisis perbandingan teori-teori yang ada dengan yang sebelumnya. Berdasarkan sumber-sumber yang dikaji, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap keefektifan strategi pemasaran influencer, seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan hubungan parasosial dengan audiens.

Figure 1. PRISMA SLR





3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 RESULTS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, relevansi konten, dan hubungan parasosial dengan audiens merupakan faktor kunci dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran influencer. Kredibilitas influencer sangat penting karena dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Dhun dan Dangi, kredibilitas influencer berperan signifikan dalam membentuk sikap merek dan electronic word of mouth (eWOM), yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dhun & Dangi, 2023). Penelitian ini menegaskan bahwa influencer yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Relevansi konten juga merupakan elemen krusial dalam pemasaran influencer. Konten yang relevan dan sesuai dengan minat audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan respons positif dari konsumen. Tanwar et al. menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh influencer harus sejalan dengan nilai dan preferensi audiens untuk mencapai keterlibatan yang lebih tinggi (Tanwar et al., 2021). Selain itu, penelitian oleh Wulandari menyoroti bahwa strategi pemasaran influencer yang berhasil adalah yang mampu menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wulandari & Assidiq, 2023). Hubungan parasosial antara influencer dan audiens juga berkontribusi pada efektivitas pemasaran influencer. Menurut penelitian oleh (Masuda et al., 2022), hubungan parasosial yang kuat dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan di antara audiens, yang meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengikuti rekomendasi influencer. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Gross dan Wangenheim, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Gross & von Wangenheim, 2022).

3.2 DISCUSSION

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer, relevansi konten, dan hubungan parasosial antara influencer dan audiens adalah faktor-faktor penting yang menentukan efektivitas strategi pemasaran influencer. Kredibilitas influencer berfungsi sebagai salah satu pilar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Dhun dan Dangi, kredibilitas influencer tidak hanya mempengaruhi sikap merek, tetapi juga berkontribusi terhadap electronic word of mouth (eWOM), yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Dhun & Dangi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki reputasi baik dan diakui oleh audiens dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Relevansi konten juga menjadi faktor kunci dalam

pemasaran influencer. Konten yang disajikan oleh influencer harus sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Tanwar et al. mengemukakan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi antara influencer dan audiens, sehingga memperkuat dampak pemasaran (Tanwar et al., 2021). Wulandari menambahkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah yang mampu menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan target audiens (Wulandari & Assidiq, 2023). Selain itu, hubungan parasosial antara influencer dan audiens memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran. Menurut penelitian oleh Masuda et al., hubungan parasosial yang kuat dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan di antara audiens, yang meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengikuti rekomendasi influencer (Masuda et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan oleh Pereira, yang menunjukkan bahwa atribut influencer dan karakterisasi yang dipersepsikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dengan hubungan parasosial berfungsi sebagai mediator dalam proses ini (Pereira et al., 2023).

4. CONCLUSION

Dalam era digital saat ini, pemasaran influencer menawarkan banyak peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan produk. Pemasaran influencer telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan pemasar karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, relevansi konten, dan hubungan parasosial antara influencer dan audiens adalah tiga elemen kunci yang menentukan keefektifan strategi pemasaran influencer. Dengan kata lain, semakin kredibel seorang influencer, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk mempercayai rekomendasi-rekomendasi yang diberikan sehingga pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian yang dimana hal tersebut akan meningkatkan penjualan. Selain itu, hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan audiens juga berkontribusi pada efektivitas pemasaran influencer.

REFERENCES

- Antunes, A. C. (2021). *The Role of Social Media Influencers on the Consumer Decision-Making Process* (pp. 138–154). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4718-2.ch008>
- Arma, O. (2022). THE IMPACT OF VIRTUAL ANCHOR PERCEIVED WARMTH AND COMPETENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN DIGITAL MARKETING. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Černikováitė, M. E., & Karazijienė, Ž. (2023). THE ROLE OF INFLUENCERS AND OPINION FORMERS MARKETING ON CREATIVE BRAND COMMUNICATION. *Creativity Studies*, 16(2), 371–383. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Dwinggo Samala, A., & Rawas, S. (2024). From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics. *TEM Journal*, 2156–2161. <https://doi.org/10.18421/TEM133-43>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Furinto, A., Ichsan, M., Phannadhika, M., & Angelika, S. (2024). Is the use of influencer marketing and brand community effective for enhancing awareness of a new brand? *Innovative Marketing*, 20(3), 121–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.10](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.10)
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*, 15(10), 601. <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 587. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhavarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Iqani, M. (2021). Brand and influencer strategies in social media marketing of luxury brands in African cities. *Journal of Design, Business & Society*, 7(1), 105–121. https://doi.org/10.1386/dbs_00022_1
- José-Luis Galdón-Salvador, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher-Faisal-Ahmad AlFraihat, & Saeed M. Z. A. Tarabieh. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de La Información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2025). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 21–44. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.9>
- Mardhiyah, A. S. (2022). TECHNOLOGY'S ROLE IN RESHAPING THE E-COMMERCE LANDSCAPE. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Mrisha, S. H., & Xixiang, S. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844–1853. <https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.10>
- Nagvanshi, S., & Popli, S. (2023). SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING TOWARD CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF SUSTAINABLE COSMETIC BRANDS. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.v12n02a06>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Putri, L. W. B. (2022). TRACING THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AI ERA: A COMPREHENSIVE LITERATURE ANALYSIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.6>
- Rajput, A., Suryavanshi, K., Thapa, S. B., Gahlot, P., & Gandhi, A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Ecoconscious Consumers. 2024 *ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETIS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICETIS61505.2024.10459444>
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025a). Diverse Learning Environments on Students Entrepreneurial Intentions. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education*, 9, 9(1), 119–137. <https://doi.org/10.20961/ijpte.v9i1.98592>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025b). E-Commerce as a Catalyst for Digital Economy Development: A Study of Marketing Strategies and Their Impact. *Journal of Distribution Science*, 23(4), 61–79. <https://doi.org/10.15722/jds.23.04.202504.61>
- Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). PERAN AI DAN BIG DATA DALAM MENOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). *TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. K. (2025). *UNDERSTANDING FASHION PURCHASING DECISIONS: A SYSTEMATIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Ronal Aprianto, Ade Famalika, Irma Idayati, Derli, & Ihsan Nuril Hikam. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). *Influencer Marketing in the Digital Ecosystem* (pp. 132–166). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>
- Saini, S., & Bansal, R. (2023). *Power of Social Media Influencer Credibility on the Influence of Brand Attitude* (pp. 167–177). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch010>
- Setiawan, B. L. T. (2022). ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Sharma, M., & Singh, V. K. (2022). *Using Influencers as Sales Professionals: A Strategy for SMEs & Start-ups* (pp. 283–299). https://doi.org/10.1142/9789811239212_0013
- Tan, D. M. (2022). A SYSTEMATIC REVIEW OF THE AI-POWERED MARKETING REVOLUTION: FROM TRADITIONAL TO DATA-DRIVEN APPROACHES. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>

EFEKTIVITAS STRATEGI INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PANJUALAN PRODUK DI ERA DIGITAL

Ingriana & Rolando

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). Influencer Marketing as a Tool of Digital Consumer Engagement: A Systematic Literature Review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i10/166439>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wijaya, A. J. (2022). PERAN DAN IMPLEMENTASI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN DALAM PENGALAMAN KONSUMEN E-COMMERCE: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Winata, V. (2022). OPTIMIZING BIG DATA PROCESSING THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Wulandari, T. A., & Assidiq, M. I. (2023). Influencer marketing strategy of start-up company as the provider of fast-moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 569–579. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1365>