p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2, Oktober - Desember 2026, pp 5624-5631

Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Nabila Surya Devi[1*], Hendra Riofita[2]

[1,2]Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. HR. Soebrantas KM 15 No. 155, Simpang Baru, Kecamatan Tuah Madani (Tampan), Kota Pekanbaru, Riau
E-mail: nabilasuraya76@gmail.com
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8361

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Okt 2026
Revised: 10 Nov 2026
Accepted: 24 Nov 2026

Kata Kunci:
influencer marketing, kepercayaan konsumen, kredibilitas, autentisitas, pemasaran digital.

Keywords:
influencer marketing, consumer trust, credibility, authenticity, digital marketing.

ABSTRACT

Perkembangan media sosial menjadikan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan dengan audiens. Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh popularitas influencer, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan konsumen. Artikel ini bertujuan menganalisis peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen melalui tinjauan literatur. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan menelaah artikel jurnal yang membahas kredibilitas influencer, autentisitas konten, transparansi promosi, hubungan parasosial, kesesuaian influencer dengan merek, dan kepercayaan konsumen. Literatur dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola temuan dan hubungan antarkonsep. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, transparansi, dan interaksi yang bermakna merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap influencer. Kepercayaan tersebut dapat mendukung pembentukan kepercayaan merek dan niat beli, tetapi pengaruhnya turut dipengaruhi kualitas produk, ulasan konsumen, serta kesesuaian influencer dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi influencer marketing yang transparan, relevan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

The growth of social media has established influencer marketing as a digital marketing strategy used by companies to reach consumers and build relationships with their audiences. However, the effectiveness of this strategy is determined not merely by an influencer's popularity, but also by their ability to foster consumer trust. This article aims to analyze the role of influencer marketing in building consumer trust through a literature review. The study employs a descriptive-qualitative approach, examining journal articles that address influencer credibility, content authenticity, promotional transparency, parasocial relationships, influencer-brand fit, and consumer trust. The literature was analyzed thematically to identify patterns in the findings and the relationships between various concepts. The review indicates that credibility, authenticity, transparency, and meaningful interaction are critical factors in shaping trust in an influencer. Such trust can facilitate the development of brand trust and purchase intentions; however, this influence is also contingent upon product quality, consumer reviews, and the alignment between the influencer and their audience. Consequently, companies should develop influencer marketing strategies that are transparent, relevant, and focused on fostering long-term relationships with consumers.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Nabila Surya Devi, et al. (2026), Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. 5(2) 5560-5568. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8361

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang promosi, pertukaran informasi, dan pembentukan persepsi

terhadap merek. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah influencer marketing, yaitu pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh dan audiens tertentu untuk memperkenalkan produk atau jasa. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk melalui konten yang lebih personal dan dekat dengan kehidupan pengikutnya. Namun, keberhasilan pemasaran melalui influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau luasnya jangkauan konten, melainkan juga oleh kemampuan influencer membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi dan produk yang dipromosikan.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan influencer marketing. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah influencer memiliki pengetahuan mengenai produk, menyampaikan informasi secara jujur, dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan pengalaman atau karakteristiknya. Penelitian Firmansyah, Losa, dan Yahya (2026) melalui tinjauan sistematis terhadap 15 artikel jurnal nasional periode 2023–2026 menemukan bahwa kredibilitas influencer, autentisitas konten, dan kesesuaian antara influencer dengan merek merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran influencer tidak cukup diukur melalui jumlah pengikut atau tayangan, tetapi juga melalui kemampuan membangun keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Kredibilitas influencer dapat dilihat melalui keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik yang dimiliki. Influencer yang memahami produk serta mampu menjelaskan kelebihan dan keterbatasannya secara objektif berpotensi memperoleh kepercayaan yang lebih baik dibandingkan influencer yang hanya menyampaikan pesan promosi. Penelitian Alfian dan Abidin (2026) mengenai kredibilitas influencer TikTok menemukan bahwa daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian Fadli et al. (2025) menunjukkan bahwa autentisitas dapat memperkuat kredibilitas dan keterlibatan audiens, dengan hasil yang turut dipengaruhi oleh konteks budaya serta karakteristik influencer. Kedua penelitian tersebut menunjukkan pentingnya membangun hubungan antara kredibilitas sumber, autentisitas pesan, dan respons konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.

Selain kredibilitas, transparansi dalam penyampaian konten promosi juga menjadi aspek penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Konten berbayar yang tidak dijelaskan secara terbuka berpotensi menimbulkan persepsi bahwa rekomendasi influencer semata-mata didasarkan pada kepentingan komersial. Sebaliknya, keterbukaan mengenai kerja sama dengan merek, penjelasan manfaat produk secara proporsional, serta kesesuaian antara klaim promosi dan pengalaman penggunaan dapat membantu konsumen menilai informasi secara lebih kritis. Riu et al. (2026), melalui penelitian kualitatif terhadap konsumen produk kecantikan di Makassar, mengidentifikasi autentisitas sebagai faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa komersialisasi yang berlebihan dapat mengurangi kredibilitas, sedangkan keahlian influencer dan hubungan parasosial dapat memperkuat penerimaan konsumen terhadap rekomendasi produk.

Kepercayaan terhadap influencer juga perlu dibedakan dari kepercayaan terhadap merek. Konsumen mungkin mempercayai seorang influencer karena dianggap jujur dan berpengalaman, tetapi belum tentu langsung mempercayai seluruh produk yang dipromosikannya. Penelitian Zulfadli et al. (2026) menemukan bahwa kredibilitas influencer dan ulasan pelanggan daring berhubungan signifikan dengan kepercayaan merek, dengan ulasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dalam konteks penelitian mereka. Selanjutnya, Maya dan Hernidatiatin (2026) menunjukkan bahwa personal branding influencer dan konten yang dibuat pengguna berkaitan positif dengan kepercayaan konsumen Generasi Z, sementara autentisitas berperan sebagai mediator. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui kombinasi rekomendasi influencer, pengalaman konsumen lain, dan persepsi terhadap keaslian informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen penting dilakukan untuk memahami bagaimana kredibilitas, autentisitas, transparansi, kesesuaian influencer dengan merek, dan interaksi digital berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Artikel ini bertujuan menganalisis temuan penelitian terdahulu mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen melalui pemasaran influencer serta mengidentifikasi

implikasi praktis bagi perusahaan dalam memilih influencer dan merancang kampanye pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode literature review dengan memprioritaskan publikasi jurnal tahun 2021–2026. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada jangkauan promosi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review atau tinjauan literatur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi, membandingkan, dan menyintesis hasil penelitian terdahulu mengenai peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen. Sumber data berupa artikel jurnal ilmiah yang membahas kredibilitas influencer, autentisitas konten, hubungan parasosial, transparansi promosi, kepercayaan terhadap influencer, serta kepercayaan terhadap mereka.

Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, laman jurnal ilmiah, dan penerbit akademik dengan menggunakan kata kunci influencer marketing, consumer trust, influencer credibility, authenticity, parasocial relationship, brand trust, dan purchase intention. Literatur diprioritaskan dari periode 2021–2026 agar pembahasan sesuai dengan perkembangan pemasaran digital terkini. Artikel yang dipilih memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian dan menyediakan informasi yang dapat ditelusuri, seperti identitas penulis, nama jurnal, tahun terbit, atau DOI.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, mengidentifikasi konsep dan temuan utama setiap artikel. Kedua, mengelompokkan temuan berdasarkan tema, yaitu kredibilitas, autentisitas, transparansi, interaksi dengan pengikut, kesesuaian influencer dengan merek, dan pembentukan kepercayaan. Ketiga, membandingkan persamaan serta perbedaan hasil penelitian untuk memperoleh sintesis mengenai mekanisme influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen. Karena penelitian ini menggunakan data sekunder, hasil dan pembahasan tidak dimaksudkan sebagai hasil survei baru, melainkan sebagai sintesis atas literatur yang ditelaah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas influencer sebagai dasar kepercayaan konsumen

Kredibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan influencer. Kredibilitas umumnya berkaitan dengan kejujuran, keahlian, dan daya tarik sumber informasi. Konsumen cenderung lebih memperhatikan rekomendasi influencer apabila mereka menilai bahwa influencer memahami produk, menyampaikan informasi yang masuk akal, serta memiliki reputasi yang dapat dipercaya.

Garg dan Bakshi (2024) menemukan bahwa atribut kredibilitas beauty vlogger berperan dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian mereka terhadap 357 responden di India juga menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi sebagian hubungan antara atribut kredibilitas influencer dan niat beli. Dengan demikian, pengaruh influencer tidak hanya berkaitan dengan paparan promosi, tetapi juga dengan penilaian konsumen terhadap kualitas sumber informasi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Alfian dan Abidin (2026) mengenai kredibilitas influencer TikTok. Penelitian itu menelaah daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian influencer dalam konteks niat beli konsumen. Sementara itu, Muhmin et al. (2026), melalui penelitian terhadap 407 pengikut influencer kecantikan di Indonesia, menemukan bahwa keahlian dan keterpercayaan berkaitan positif dengan hubungan parasosial. Daya tarik juga berkaitan positif dengan niat beli, tetapi tidak menunjukkan hubungan yang sama dengan pembentukan hubungan parasosial. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap dimensi kredibilitas dapat bekerja melalui mekanisme yang berbeda.

Berdasarkan sintesis tersebut, pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya mengacu pada jumlah pengikut atau popularitas. Perusahaan perlu menilai kesesuaian keahlian influencer dengan kategori produk, kualitas informasi yang disampaikan, konsistensi perilaku, serta tanggapan audiens terhadap rekomendasinya. Influencer dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar pun dapat menjadi pilihan apabila memiliki hubungan yang kuat dengan komunitasnya dan dipercaya dalam bidang tertentu.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Autentisitas konten dan persepsi kejujuran

Autentisitas mengacu pada sejauh mana konten influencer dipersepsikan sebagai tulus, wajar, konsisten, dan sesuai dengan pengalaman atau karakter yang ditampilkan. Dalam pemasaran digital, konsumen dapat membedakan konten yang memberikan informasi bermanfaat dari konten yang terasa terlalu berorientasi pada penjualan. Oleh karena itu, autentisitas menjadi salah satu unsur yang dapat memperkuat atau justru melemahkan kepercayaan.

Fadli et al. (2025) membahas hubungan autentisitas, kredibilitas, dan konteks budaya dalam pemasaran influencer. Temuan mereka menunjukkan bahwa autentisitas dapat memperkuat kredibilitas, sedangkan kredibilitas berperan dalam mendorong keterlibatan audiens. Penelitian tersebut juga menyoroti potensi influencer skala kecil atau nano-influencer untuk membangun kredibilitas melalui konten yang dekat dengan komunitasnya.

Dalam konteks Indonesia, Riu et al. (2026) meneliti kepercayaan konsumen terhadap pemasaran digital berbasis influencer pada konsumen produk kecantikan di Makassar. Hasil penelitian kualitatif tersebut menekankan pentingnya autentisitas, keahlian influencer, dan hubungan parasosial. Sebaliknya, promosi yang terlalu komersial dapat menimbulkan skeptisisme apabila konsumen merasa bahwa rekomendasi dibuat semata-mata untuk kepentingan penjualan.

Naufaijlal dan Widyatama (2026) juga mengkaji autentisitas influencer dan hubungan parasosial sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan Generasi Z terhadap influencer TikTok. Penelitian ini relevan karena membedakan kepercayaan terhadap influencer sebagai sumber komunikasi dari kepercayaan terhadap merek yang dipromosikannya. Keduanya berhubungan, tetapi bukan konsep yang sepenuhnya sama.

Berdasarkan temuan tersebut, autentisitas sebaiknya dibangun melalui pengalaman penggunaan produk yang dijelaskan secara wajar, informasi yang spesifik, dan penilaian yang tidak hanya berisi kelebihan produk. Influencer juga perlu menghindari klaim yang berlebihan dan tidak sesuai dengan karakteristik produk. Konten yang terasa alami dan informatif berpotensi lebih meyakinkan dibandingkan promosi yang terlalu dibuat-buat.

Transparansi promosi dan keterbukaan kerja sama

Transparansi merupakan unsur penting dalam hubungan antara influencer, merek, dan konsumen. Ketika influencer menerima pembayaran, hadiah, komisi, atau bentuk imbalan lain untuk mempromosikan produk, keterbukaan mengenai hubungan komersial membantu audiens memahami konteks pesan yang diterima. Transparansi tidak selalu menjamin kepercayaan, tetapi ketidakjelasan promosi dapat memunculkan kecurigaan dan menurunkan penilaian terhadap integritas influencer.

Liu dan Zheng (2024) menunjukkan bahwa nilai informatif konten, autentisitas, dan kesamaan yang dirasakan dengan influencer dapat mendukung hubungan parasosial. Hubungan tersebut kemudian berkaitan dengan penilaian terhadap kredibilitas merek dan niat beli. Hasil ini mengisyaratkan bahwa efektivitas promosi tidak cukup ditentukan oleh pesan komersial, tetapi juga oleh cara pesan tersebut disampaikan dan diterima audiens.

Kajian meta-analitik mengenai efektivitas influencer marketing yang diterbitkan dalam Journal of the Academy of Marketing Science juga menekankan bahwa pengaruh influencer bergantung pada sejumlah kondisi, termasuk karakteristik produk, kesesuaian influencer dengan merek, dan pengungkapan sponsor. Dampak strategi tersebut dapat berbeda menurut sifat produk dan cara konsumen mengevaluasi nilai simbolis maupun fungsionalnya.

Dengan demikian, perusahaan sebaiknya mendorong influencer untuk menyampaikan kerja sama komersial secara jelas, memberikan informasi yang dapat diverifikasi, dan menjaga konsistensi antara isi promosi dengan karakteristik produk. Transparansi perlu dipandang sebagai bagian dari etika komunikasi pemasaran, bukan sekadar formalitas. Konsumen dapat menerima bahwa suatu konten bersifat promosi, selama informasi yang disampaikan tetap relevan dan tidak menyesatkan.

Hubungan parasosial dan interaksi dengan pengikut

Hubungan parasosial merupakan perasaan kedekatan yang terbentuk ketika audiens merasa mengenal atau memiliki hubungan dengan figur yang mereka ikuti di media. Dalam pemasaran

influencer, kedekatan ini dapat tumbuh melalui interaksi yang berulang, cerita personal, tanggapan terhadap komentar, sesi tanya jawab, serta konsistensi komunikasi. Meski hubungan tersebut tidak selalu bersifat timbal balik seperti hubungan pertemanan langsung, persepsi kedekatan dapat memengaruhi cara konsumen menerima rekomendasi.

Leite dan Baptista (2022) meneliti pengaruh pengungkapan diri influencer terhadap niat perilaku konsumen dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber, hubungan parasosial, dan kepercayaan merek. Penelitian mereka melibatkan 433 responden dan menunjukkan bahwa pengungkapan diri influencer berkaitan dengan niat beli, sementara hubungan parasosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat perilaku dibandingkan kredibilitas sumber dalam model yang mereka uji. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan yang dirasakan audiens merupakan salah satu jalur penting dalam komunikasi influencer.

Garg dan Bakshi (2024) juga menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat berkaitan dengan perilaku konsumen ketika influencer dinilai sebagai sumber informasi yang kredibel. Sementara itu, penelitian Muhmin et al. (2026) terhadap pengikut influencer kecantikan di Indonesia memperlihatkan bahwa keahlian dan keterpercayaan berkaitan dengan pembentukan hubungan parasosial. Dengan kata lain, kedekatan emosional dapat semakin bermakna apabila didukung oleh persepsi kompetensi dan integritas.

Interaksi yang efektif bukan sekadar memperbanyak komentar, tanda suka, atau jumlah penayangan. Influencer perlu membangun komunikasi yang relevan dengan kebutuhan audiens, menjawab pertanyaan secara informatif, dan tidak mengabaikan kritik yang masuk akal. Bagi perusahaan, hubungan jangka panjang dengan influencer dapat lebih bermanfaat daripada kerja sama sesaat yang hanya berorientasi pada jangkauan promosi.

Kesesuaian influencer dengan merek dan karakteristik audiens

Kesesuaian antara influencer dan merek (influencer–brand fit) mengacu pada keselarasan antara keahlian, citra, nilai, gaya komunikasi, dan audiens influencer dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Kesesuaian ini penting karena rekomendasi dapat terasa kurang meyakinkan ketika produk yang dipromosikan tidak berhubungan dengan citra atau bidang yang biasa dibahas influencer.

Firmansyah et al. (2026), melalui tinjauan sistematis terhadap artikel jurnal nasional, menyoroti kredibilitas influencer, autentisitas konten, dan kesesuaian influencer dengan merek sebagai unsur penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Meskipun hasil tinjauan ini mendukung pentingnya ketiga faktor tersebut, penerapannya tetap perlu mempertimbangkan konteks produk, karakteristik konsumen, dan metode penelitian yang digunakan dalam masing-masing studi.

Indrayani et al. (2026) secara khusus membandingkan efektivitas micro-influencer dan key opinion leader dalam membangun kepercayaan merek pada konsumen Generasi Z melalui kesesuaian influencer dengan merek. Penelitian tersebut memberikan alasan untuk tidak menggunakan ukuran popularitas sebagai satu-satunya kriteria dalam memilih mitra promosi. Jenis influencer yang paling efektif dapat bergantung pada kesesuaian pesan, kategori produk, serta hubungan influencer dengan audiens sasaran.

Dalam praktiknya, perusahaan perlu menilai apakah influencer memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan, apakah pengikutnya sesuai dengan segmen pasar, dan apakah gaya komunikasinya selaras dengan nilai merek. Untuk produk yang memerlukan penjelasan teknis, misalnya, keahlian dan kejelasan informasi dapat lebih penting daripada popularitas semata. Sementara itu, untuk produk gaya hidup, kesamaan nilai dan kesesuaian citra dapat menjadi pertimbangan tambahan.

Kepercayaan terhadap influencer, kepercayaan merek, dan niat beli

Kepercayaan terhadap influencer perlu dibedakan dari kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap influencer berkaitan dengan penilaian bahwa sumber informasi bersikap jujur, kompeten, dan dapat diandalkan. Adapun kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang dijanjikan. Influencer dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek, tetapi hasilnya tidak otomatis terjadi hanya karena audiens menyukai influencer tersebut.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Zulfadli et al. (2026) meneliti kepercayaan merek sebagai mediator dalam hubungan pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, ulasan daring, dan niat beli. Penelitian terhadap 200 responden di Batam tersebut menunjukkan bahwa ulasan daring juga berperan dalam membentuk kepercayaan merek dan memiliki pengaruh yang kuat dalam model yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi influencer sebaiknya dipertimbangkan bersama bukti lain, seperti ulasan konsumen, informasi produk, dan pengalaman pembelian.

Maya dan Hernidatiatin (2026) menemukan bahwa personal branding influencer dan konten yang dibuat pengguna (user-generated content atau UGC) berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen Generasi Z dalam konteks kecantikan di marketplace Shopee. Autentisitas yang dipersepsikan juga berperan sebagai mediator dalam model penelitian mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui kombinasi citra influencer dan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lainnya.

Dengan demikian, perusahaan tidak sebaiknya mengandalkan influencer sebagai satu-satunya sumber pembentuk kepercayaan. Strategi yang lebih kuat menggabungkan rekomendasi influencer dengan kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, informasi yang transparan, serta ulasan konsumen yang autentik. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman nyata berpotensi lebih berkelanjutan dibandingkan kepercayaan yang hanya didorong oleh promosi.

Pemasaran digital

Dalam pembahasan ini, karya . Riofita, H. (2024) dapat digunakan untuk memperkuat landasan mengenai perubahan strategi pemasaran pada era digital. Riofita (2023) membahas perlunya penyesuaian strategi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Artikel tersebut menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, pemanfaatan teknologi, serta pemahaman terhadap preferensi konsumen. Kerangka ini relevan untuk menjelaskan mengapa perusahaan perlu mengadaptasi komunikasi pemasaran melalui media digital, termasuk mempertimbangkan penggunaan influencer. Namun, artikel tersebut tidak boleh dikutip sebagai bukti empiris langsung bahwa influencer marketing meningkatkan kepercayaan konsumen karena fokus artikelnya lebih luas pada perubahan strategi pemasaran digital.

Karya lain yang dapat digunakan adalah Riofita (2024), Strategi Pemasaran Digital Membangun Brand yang Kuat di Era Digital. Artikel tersebut membahas peran media digital dalam membangun identitas merek dan hubungan yang lebih personal serta interaktif dengan pelanggan. Pembahasannya dapat mendukung argumen bahwa komunikasi digital perlu dirancang untuk membangun hubungan dengan konsumen, bukan hanya menyampaikan pesan promosi. Namun, relevansinya terhadap influencer marketing tetap bersifat konseptual dan kontekstual, bukan bukti khusus mengenai pengaruh influencer terhadap kepercayaan.

Dari perspektif tersebut, influencer marketing dapat diposisikan sebagai salah satu bentuk adaptasi strategi pemasaran digital. Agar strategi ini menghasilkan kepercayaan, perusahaan perlu mengintegrasikan pemilihan influencer, autentisitas konten, transparansi kerja sama, interaksi audiens, dan kualitas produk. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman atas perilaku konsumen serta kemampuan menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan pasar.

Sintesis hasil tinjauan literatur

Secara keseluruhan, literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal. Kredibilitas membantu konsumen mengevaluasi kualitas sumber informasi; autentisitas dan transparansi mendukung persepsi kejujuran; interaksi parasosial membangun kedekatan; sedangkan kesesuaian influencer dengan merek membantu membuat rekomendasi terasa relevan. Selanjutnya, kepercayaan terhadap influencer dapat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan niat beli, tetapi hubungan tersebut dipengaruhi pula oleh kualitas produk, ulasan daring, karakteristik audiens, dan jenis produk yang dipromosikan. Temuan-temuan ini didukung oleh penelitian pada konteks berbeda, termasuk studi Garg dan Bakshi (2024), Liu dan Zheng (2024), Fadli et al. (2025), serta penelitian Indonesia yang terbit pada 2026.

Hasil sintesis ini juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak dapat digeneralisasi secara mutlak. Influencer yang populer belum tentu paling dipercaya, sedangkan konten yang autentik belum tentu menghasilkan pembelian jika kualitas produk atau reputasi mereknya tidak mendukung. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengukur keberhasilan kampanye melalui indikator yang lebih luas, seperti persepsi kredibilitas, kepercayaan terhadap influencer, kepercayaan merek, kualitas interaksi, dan niat beli, bukan hanya jumlah tayangan atau pengikut.

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur, influencer marketing berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, autentisitas konten, transparansi promosi, hubungan parasosial, serta kesesuaian antara influencer dan merek. Konsumen cenderung lebih memperhatikan rekomendasi ketika influencer dinilai memiliki pengetahuan yang relevan, menyampaikan informasi secara jujur, dan berinteraksi secara konsisten dengan audiens. Kepercayaan terhadap influencer selanjutnya dapat mendukung pembentukan kepercayaan merek dan niat beli, meskipun hubungan tersebut tidak selalu berlangsung secara langsung.

Strategi influencer marketing sebaiknya tidak hanya berorientasi pada jumlah pengikut dan jangkauan promosi. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian influencer dengan produk, keterbukaan mengenai kerja sama komersial, kualitas konten, dan pengalaman konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ulasan konsumen dan konten yang dibuat pengguna juga dapat menjadi pendukung dalam memperkuat keyakinan konsumen.

REFERENSI

Junaida, & Riofita, H. (2024). Penggunaan live streaming TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi Ekonomi dan Bisnis, 6(2). https://journalversa.com/s/index.php/ieb/article/view/3490

Lestari, H. A., & Riofita, H. (2024). Cara Bank BCA menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan bila ditinjau dari inti pemasaran. Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 4(1), 558–564. https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1634

M. Devent N., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur TikTok Live Streaming sebagai media promosi untuk minat konsumen. Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 4(1), 501–506. https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1615

Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2026). The effect of TikTok social media influencer credibility on consumer trust and its impact on product purchase intention. Journal of Advances in Information Systems and Technology, 7(2). https://doi.org/10.15294/jaist.v7i2.26599

Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan, 6(2). https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1421

Fadli, M. D. T. P. N., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). Authenticity, credibility, and cultural context: An integrated model of influencer marketing in collectivistic societies. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5), 3639–3650. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785

Firmansyah, M. R., Losa, M. A., & Yahya, R. (2026). The role of influencer marketing in building consumer trust: A systematic literature review. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(2), 10714–10725. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i2.9687

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Indrayani, R., Widodasih, R. R. W. K., & Pratiwi, W. (2026). A comparison of the effectiveness of micro influencers and key opinion leaders through influencer brand fit in building brand trust in Gen Z consumers on social media. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 19(1). https://doi.org/10.23969/jrbm.v19i1.28179

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Journal of Marketing Theory and Practice, 30(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 15. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Maya, T., & Hernidatiatin, L. T. (2026). Influencer personal branding and UGC impact on Gen Z consumer trust: Perceived authenticity role. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1), 107–118. https://doi.org/10.26905/jmdk.v14i1.17134

Muhmin, A. H. A. H., Syah, T. Y. R., & Anggraeni, A. A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing: Evidence from Indonesian beauty followers. Frontiers in Communication, 11. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723759

Naufaijlal, R., & Widyatama, R. (2026). Autentisitas influencer, hubungan parasosial, dan kepercayaan Generasi Z terhadap influencer TikTok. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1). https://doi.org/10.35760/mkm.2026.v10i1.472

Nazwa, M., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran digital membangun brand yang kuat di era digital. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 43104–43108. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23244

Riofita, H. (2024). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. Jurnal Ekonomi Indonesia, 13(2), 137–151. https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353

Riofita, H. (2024). Predicting Muslim female customer retention through Islamic marketplace attractiveness. Journal of Islamic Economic and Business Research, 4(2), 234–247. https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.282

Riofita, H. (2024). Strengthening the competitive image of private Islamic higher educational institutions in Indonesia as an effective marketing material: The mediating role of service innovation. STI Policy and Management Journal, 9(2). https://doi.org/10.14203/STIPM.2024.404

Riu, I. A., Radjab, I., Arif, H. M., Haeruddin, M. I. W., & Aswar, N. F. (2026). Consumer trust in influencer-based digital marketing: A qualitative study among beauty product consumers in Makassar City. Economics and Business Journal, 4(2). https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i2.378

Tanjung, G. A. S., & Putra, A. P. (2026). The influence of influencer marketing on Generation Z purchase intention in Indonesia: The mediating role of consumer trust and perceived content authenticity. International Journal of Economics, Business and Innovation Research, 5(4), 1606–1616. https://doi.org/10.63922/ijebir.v5i04.4216

Zulfadli, Tibrani, Tanjung, R., Kusumah, S., & Asmadi, M. (2026). Brand trust mediating the effects of social media marketing, influencer credibility, and online reviews on purchase intention. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 14(2).