



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28679- 28685

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Transformasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Influencer Dalam Ekosistem Digital: Tinjauan Literatur Sistematis

Yessa Anggelica

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

yessaangelica2219@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dan influencer kini menjadi salah satu aktor utama dalam strategi pemasaran digital. Namun, temuan penelitian tentang efektivitasnya masih tersebar pada berbagai konteks produk dan platform. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pemanfaatan influencer mentransformasi praktik pemasaran dalam ekosistem digital, mengidentifikasi faktor penentu efektivitasnya, dan memetakan tantangan yang menyertainya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur sistematis terhadap artikel jurnal nasional dan internasional yang terbit pada 2021–2026. Data dikumpulkan dari basis data ilmiah, diseleksi dengan kriteria inklusi dan eksklusi, lalu dianalisis melalui reduksi data, pengelompokan tematik, dan sintesis naratif. Sumber utama mencakup penelitian di Indonesia pada berbagai produk konsumen, seperti fashion dan perawatan kulit, serta kajian internasional di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, pemasaran bergeser dari komunikasi satu arah berbasis iklan menuju komunikasi partisipatif yang bertumpu pada kepercayaan dan hubungan dengan audiens. Kedua, efektivitas influencer ditentukan oleh kredibilitas, kesesuaian antara influencer, produk, dan audiens, kualitas konten, serta tingkat interaksi dengan pengikut. Ketiga, tantangan utama mencakup transparansi sponsor, autentisitas konten, keterbatasan generalisasi studi, dan kemunculan influencer virtual berbasis kecerdasan buatan. Penelitian ini merekomendasikan agar pemasar memilih influencer berdasarkan kecocokan nilai dan kualitas hubungan dengan audiens, bukan semata jumlah pengikut, serta menjaga transparansi kerja sama. Hasil ini memberi dasar konseptual yang kuat bagi penelitian empiris lanjutan dan panduan praktis bagi pelaku usaha di Indonesia pada era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Pemasaran Digital, Media Sosial, Minat Beli, Kredibilitas Influencer

1. Latar Belakang

Digitalisasi mengubah lanskap pemasaran secara mendasar. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial dan teknologi digital telah menggeser cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan dari perusahaan. Mereka ikut membentuk persepsi merek melalui ulasan, percakapan, dan konten yang dibagikan di berbagai platform. Dalam kondisi ini, iklan konvensional yang bersifat satu arah semakin sulit menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sehingga perusahaan mencari cara baru untuk menjangkau audiens yang lebih selektif dan lebih aktif.

Pergeseran tersebut sangat terasa di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai sekitar 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari populasi. Angka ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian dari keseharian sebagian besar masyarakat, bukan lagi saluran tambahan. Bagi pelaku usaha, kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tekanan. Peluangnya, jangkauan pasar menjadi jauh lebih luas dan biaya komunikasi dapat ditekan. Tekanannya, perhatian konsumen terbagi ke banyak merek dan banyak konten, sehingga pesan yang tidak relevan mudah terlewat.

Di tengah persaingan perhatian tersebut, influencer muncul sebagai salah satu solusi yang paling banyak dipilih. Leung et al. (2022) mendefinisikan pemasaran influencer daring sebagai praktik ketika perusahaan bekerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Influencer berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen, dengan kedekatan yang sulit dicapai oleh iklan konvensional. Hudders et al. (2021) menambahkan bahwa praktik ini telah berkembang menjadi strategi komersial yang terstruktur, bukan lagi aktivitas yang dilakukan sesekali. Perkembangan tersebut diikuti meningkatnya kajian akademik tentang efektivitas, mekanisme, dan risikonya (Vrontis et al., 2021). Dengan kata lain, influencer tidak

hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga bagian dari cara perusahaan membangun citra dan hubungan dengan konsumen.

Perubahan peran tersebut dapat dipahami sebagai transformasi pemasaran. Pada model tradisional, perusahaan mengendalikan isi, waktu, dan bentuk pesan. Pada model berbasis influencer, sebagian kendali beralih kepada pihak ketiga yang memiliki audiens, gaya komunikasi, dan kredibilitas sendiri. Pemasar tidak lagi hanya merancang iklan, tetapi juga memilih mitra, menyusun kerja sama, dan mengelola hubungan yang memengaruhi bagaimana merek dipersepsikan. Transformasi ini menuntut cara pandang baru, karena keberhasilan tidak lagi ditentukan oleh frekuensi tayang semata, melainkan oleh kualitas hubungan antara influencer dan audiensnya.

Penelitian di Indonesia memperlihatkan bahwa praktik ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Yustiawan dan Lestari (2023) menemukan bahwa influencer media sosial dan konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Piscocol di Kota Malang. Sabrina dan Engriani (2025) melaporkan bahwa informativitas, kredibilitas, interaktivitas, kesesuaian produk, dan unsur hiburan pada influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen fashion, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen. Kirana et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce TikTok. Kajian lain menelaah kredibilitas influencer pada TikTok dan TikTok Shop (Kamila et al., 2026; Prasetyo & Sobari, 2024). Rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa minat dan keputusan pembelian konsumen Indonesia memang dipengaruhi oleh karakteristik influencer dan konten yang mereka hasilkan.

Meski demikian, penggunaan influencer tidak selalu menghasilkan dampak yang diharapkan. Hugh et al. (2022) menunjukkan bahwa efektivitasnya bergantung pada mekanisme tertentu, misalnya keterlibatan audiens dan kesesuaian konten, sehingga jumlah pengikut yang besar tidak otomatis berarti hasil yang besar. Belanche et al. (2021) menunjukkan bahwa kesesuaian antara influencer, produk, dan pengikut memengaruhi kredibilitas yang dirasakan serta sikap terhadap konten. Masuda et al. (2022) juga menegaskan bahwa atribut influencer memengaruhi niat beli melalui cara audiens membentuk persepsi tentang influencer tersebut. Artinya, efektivitas ditentukan oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, bukan oleh popularitas semata.

Selain faktor efektivitas, terdapat sejumlah risiko yang perlu diperhatikan. Zhou et al. (2021) menyoroti persoalan konten yang terlalu komersial dan pengungkapan sponsor yang tidak jelas, yang dapat merusak kepercayaan audiens. Hudders et al. (2021) mencatat adanya ketegangan antara kepentingan komersial dan keaslian peran influencer sebagai figur yang dipercaya. Perkembangan teknologi menambah dimensi baru. Sands et al. (2022) mengkaji pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran influencer, termasuk karakter virtual, dan Rungruangjit et al. (2024) meneliti dampak konten dari influencer virtual yang menyerupai manusia terhadap kesediaan konsumen mengikuti dan niat beli. Isu ini penting karena menyangkut pertanyaan mendasar tentang apa yang membuat seorang influencer dipercaya ketika figur tersebut bukan manusia.

Dari uraian di atas tampak adanya kesenjangan penelitian. Pertama, studi di Indonesia pada umumnya berskala kecil, berfokus pada satu produk atau satu platform, dan memakai pendekatan kuantitatif yang berdiri sendiri. Misalnya, penelitian Yustiawan dan Lestari (2023) melibatkan 60 responden dan penelitian Sabrina dan Engriani (2025) melibatkan 100 responden, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi ke konteks yang lebih luas. Kedua, tinjauan internasional yang bersifat sintesis, seperti meta-analisis Ao et al. (2023), belum tentu menggambarkan kondisi pasar dan platform yang dipakai konsumen Indonesia. Ketiga, pembahasan tentang efektivitas, risiko, dan teknologi baru sering dipisahkan, padahal ketiganya berkaitan dan berdampak langsung pada keputusan pemasar. Karena itu, diperlukan sintesis yang memadukan temuan nasional dan internasional dalam satu kerangka untuk melihat bagaimana pemanfaatan influencer mengubah praktik pemasaran.

Kebutuhan ini juga bersifat praktis. Pelaku usaha, terutama UMKM yang memiliki anggaran terbatas, perlu dasar pertimbangan yang jelas dalam memilih influencer, merancang konten, dan mengukur hasil. Tanpa pemahaman tentang faktor yang benar-benar menentukan efektivitas, keputusan sering didasarkan pada jumlah pengikut, padahal literatur menunjukkan bahwa kredibilitas, kesesuaian, dan keterlibatan audiens lebih menentukan (Belanche et al., 2021; Hugh et al., 2022; Kirana et al., 2025). Tanpa pemahaman tentang risiko, perusahaan juga dapat terjebak pada kerja sama yang merugikan reputasi merek.

Berdasarkan kesenjangan dan kebutuhan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana pemanfaatan influencer mentransformasi praktik pemasaran dalam ekosistem digital. Kedua, faktor apa saja yang menentukan efektivitas pemasaran influencer. Ketiga, tantangan apa yang dihadapi dalam pemanfaatan influencer serta apa implikasinya bagi pemasar. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian adalah menganalisis transformasi praktik pemasaran akibat pemanfaatan influencer, mengidentifikasi faktor penentu efektivitasnya, dan merumuskan tantangan serta implikasi strategis bagi pelaku pemasaran. Penelitian dibatasi

pada artikel yang terbit pada 2021–2026 dan pada fokus pemasaran influencer di media sosial, sehingga topik lain, seperti pemasaran selebritas konvensional, tidak dibahas secara mendalam.

Penelitian ini diharapkan memberi dua kontribusi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital melalui sintesis literatur terkini yang menggabungkan sumber nasional dan internasional, sekaligus menunjukkan bahwa transformasi pemasaran berbasis influencer bertumpu pada kepercayaan dan hubungan, bukan semata jangkauan. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi pemasar, pelaku UMKM, dan agensi dalam menyusun kriteria seleksi, merancang konten, serta menyusun tata kelola kolaborasi dengan influencer. Artikel ini disusun dalam urutan berikut: setelah pendahuluan, dijelaskan metode penelitian, kemudian hasil dan pembahasan yang mencakup transformasi komunikasi, faktor efektivitas, tantangan, dan implikasi strategis, dan diakhiri dengan kesimpulan serta saran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami dan mensintesis konsep serta temuan, bukan menguji hipotesis secara statistik (Creswell & Creswell, 2023). Agar prosesnya transparan dan dapat ditelusuri ulang, pelaporan mengacu pada prinsip pedoman PRISMA 2020 (Page et al., 2021), yang mencakup identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan pemuatan sumber.

Data yang digunakan berupa data sekunder, yaitu artikel jurnal ilmiah berbahasa Indonesia dan Inggris serta laporan statistik resmi. Pencarian dilakukan melalui Google Scholar, ScienceDirect, Springer, Wiley Online Library, dan portal jurnal nasional. Kata kunci yang digunakan adalah *influencer marketing*, *social media influencer*, *digital marketing*, *purchase intention*, dan *influencer credibility*, serta padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu pemasaran influencer, media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian. Kata kunci dikombinasikan dengan operator Boolean (AND dan OR) untuk mempersempit hasil.

Seleksi sumber memakai kriteria inklusi dan eksklusi pada Tabel 1. Sumber yang lolos kemudian dibaca penuh dan dinilai kelayakannya berdasarkan kesesuaian dengan rumusan masalah, kejelasan metode, dan reputasi penerbit.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Periode terbit	2021–2026	Sebelum 2021
Jenis sumber	Artikel jurnal, laporan resmi	Opini, blog, sumber tanpa telaah sejawat
Fokus	Efektivitas, mekanisme, dan tantangan pemasaran influencer	Tidak relevan dengan pemasaran

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu mengekstrak tujuan, konteks, metode, dan temuan utama setiap artikel ke dalam matriks ringkasan. Tahap kedua adalah pengelompokan tematik berdasarkan kemiripan temuan, yang menghasilkan tiga tema: transformasi pola komunikasi, faktor efektivitas, dan tantangan. Tahap ketiga adalah sintesis naratif yang membandingkan temuan nasional dengan internasional untuk menjawab rumusan masalah. Keabsahan data dijaga dengan hanya memakai sumber bereputasi, mencantumkan DOI atau identitas terbitan yang dapat ditelusuri, dan membandingkan temuan antarsumber (triangulasi sumber).

3. Hasil dan Diskusi

Sumber yang dianalisis terdiri atas kajian internasional bereputasi dan penelitian empiris di Indonesia. Tabel 2 meringkas penelitian Indonesia yang menjadi dasar pembahasan, sedangkan kajian internasional dipakai untuk memperluas kerangka konseptual.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian di Indonesia yang Ditinjau

Penelitian	Konteks dan metode	Fokus dan temuan utama
Yustiawan & Lestari (2023)	Konsumen Piscocol di Malang; kuantitatif, 60 responden, regresi linier berganda	Influencer dan konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Sabrina & Engriani (2025)	Konsumen fashion pengikut influencer Sashfir; kuantitatif SEM, 100 responden	Informativitas, kredibilitas, interaktivitas, kesesuaian produk, dan hiburan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap
Kirana et al. (2025)	Pengguna e-commerce TikTok; kuantitatif	Kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial signifikan; kredibilitas paling penting
Kamila et al. (2026)	Pengguna TikTok Shop pembeli skincare; survei kuantitatif, 139 responden	Menelaah peran kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian
Prasetyo & Sobari (2024)	Pengikut influencer TikTok	Menelaah efek kredibilitas influencer terhadap niat beli pengikut

Transformasi pola komunikasi pemasaran

Hasil sintesis menunjukkan perubahan mendasar dalam pola komunikasi pemasaran. Pada model tradisional, merek mengontrol pesan sepenuhnya melalui iklan di media massa. Dalam ekosistem digital, pesan disampaikan oleh figur yang dikenal dan dipercaya audiens, dengan gaya personal yang terasa organik. Leung et al. (2022) menjelaskan bahwa influencer menjembatani merek dan pengikut melalui konten yang tidak terkesan seperti iklan. Hudders et al. (2021) menyebut keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh cara konten dirancang agar tetap alami di mata audiens.

Transformasi ini juga tampak pada perubahan sumber kepercayaan. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi individu yang dianggap dekat dengan mereka daripada pesan resmi perusahaan. Temuan di Indonesia sejalan dengan hal ini. Yustiawan dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan hasil itu mendorong rekomendasi kerja sama jangka panjang dengan influencer. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa konten buatan pengguna dan figur berpengaruh kini menjadi bagian inti strategi pemasaran digital. Dengan demikian, transformasi yang terjadi bukan sekadar perpindahan saluran dari televisi ke media sosial. Yang berubah adalah logika pemasarannya, dari penyampaian pesan menjadi pembangunan hubungan dan kepercayaan. Bagi perusahaan, ini berarti peran pemasar bergeser dari pengendali pesan menjadi pengelola kolaborasi dengan pihak yang memiliki audiens sendiri. Sintesis literatur mengidentifikasi empat faktor utama, yang diringkas pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Penentu Efektivitas Pemasaran Influencer

Faktor	Temuan kunci	Sumber
Kredibilitas influencer	Memengaruhi engagement, minat beli, dan keputusan pembelian	Ao et al. (2023); Kirana et al.

		(2025); Masuda et al. (2022)
Kesesuaian (<i>congruence</i>)	Meningkatkan kredibilitas dan sikap terhadap konten	Belanche et al. (2021); Sabrina & Engriani (2025)
Keterlibatan dan interaksi	Menjadi mekanisme utama efektivitas	Hugh et al. (2022); Kirana et al. (2025)
Kualitas dan narasi konten	Memengaruhi penerimaan konten bersponsor	Yustiawan & Lestari (2023); Zhou et al. (2021)

Faktor pertama adalah kredibilitas influencer. Masuda et al. (2022) menunjukkan bahwa atribut influencer memengaruhi niat beli melalui karakterisasi yang dibentuk audiens terhadap influencer tersebut. Artinya, pengaruh tidak muncul langsung dari popularitas, melainkan dari persepsi audiens terhadap kualitas personal influencer. Ao et al. (2023), melalui meta-analisis, menyimpulkan bahwa kredibilitas dan atribut influencer berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli. Di Indonesia, Kirana et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang paling penting dibandingkan kualitas konten dan interaksi sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Kajian pada TikTok Shop juga terus berkembang, antara lain pada produk perawatan kulit (Kamila et al., 2026) dan pada niat beli pengikut influencer (Prasetyo & Sobari, 2024). Namun, kredibilitas perlu dibaca bersama jenis produk dan karakter audiens, karena temuan tiap konteks tidak selalu identik.

Faktor kedua adalah kesesuaian atau *congruence*. Belanche et al. (2021) membuktikan bahwa kesesuaian antara influencer dan produk, serta antara influencer dan pengikutnya, meningkatkan kredibilitas yang dirasakan dan sikap terhadap konten. Sabrina dan Engriani (2025) memperkuat temuan ini lewat variabel kesesuaian produk (*product match-up*), yang berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Kesesuaian penting karena kerja sama dengan influencer yang tidak relevan dengan kategori produk dapat menurunkan kepercayaan audiens terhadap konten maupun merek.

Faktor ketiga adalah keterlibatan dan interaksi audiens. Hugh et al. (2022) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran influencer ditentukan oleh mekanisme keterlibatan, bukan hanya jangkauan. Temuan Kirana et al. (2025) yang menyertakan interaksi sosial, seperti menyukai, berkomentar, dan membagikan konten, mendukung pandangan ini. Jumlah pengikut yang besar tidak menjamin hasil bisnis, sehingga kualitas interaksi menjadi indikator yang lebih tepat daripada angka jangkauan.

Faktor keempat adalah kualitas konten dan strategi narasi. Yustiawan dan Lestari (2023) menemukan bahwa konten media sosial yang menarik, informatif, dan bermanfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Zhou et al. (2021) menemukan bahwa strategi narasi memengaruhi penerimaan audiens terhadap konten bersponsor. Konten yang dikemas sebagai cerita personal dan relevan lebih mudah diterima daripada pesan promosi yang eksplisit. Sabrina dan Engriani (2025) menambahkan bahwa unsur informatif dan hiburan sama-sama berkontribusi membentuk sikap positif konsumen.

Keempat faktor ini saling berkaitan. Influencer yang kredibel tetapi tidak sesuai dengan produk akan kesulitan meyakinkan audiens, sedangkan produk yang sesuai tetapi dikemas dengan konten yang terlalu menjual akan kehilangan keaslian. Efektivitas karenanya muncul dari kombinasi faktor, bukan dari satu faktor tunggal.

Tantangan dalam pemanfaatan influencer

Tabel 4. Tantangan Pemanfaatan Influencer

Tantangan	Uraian	Sumber
Transparansi dan komersialisasi	Konten terlalu komersial dan pengungkapan sponsor yang tidak jelas merusak kepercayaan	Hudders et al. (2021); Zhou et al. (2021)

Autentisitas	Kesan terlalu menjual melemahkan pengaruh influencer	Leung et al. (2022)
Influencer virtual dan AI	Kontrol merek tinggi, tetapi penerimaan dan autentisitas masih dipertanyakan	Rungruangjit et al. (2024); Sands et al. (2022); Vrontis et al. (2021)

Tantangan pertama adalah transparansi dan komersialisasi konten. Zhou et al. (2021) menyoroti bahwa konten yang terlalu komersial dan pengungkapan sponsor yang tidak jelas dapat merusak kepercayaan. Hudders et al. (2021) mencatat adanya ketegangan antara kepentingan komersial dan keaslian peran influencer sebagai figur yang dipercaya. Tantangan kedua adalah autentisitas. Karena kekuatan influencer bertumpu pada kepercayaan, kesan "terlalu menjual" dapat melemahkan pengaruhnya, sehingga pemasar perlu memberi ruang kreativitas agar konten tetap konsisten dengan identitas influencer (Leung et al., 2022).

Tantangan ketiga adalah kemunculan influencer virtual dan kecerdasan buatan. Sands et al. (2022) mengkaji pemanfaatan AI dalam pemasaran influencer, termasuk karakter virtual. Teknologi ini menawarkan kontrol merek yang lebih tinggi dan risiko reputasi yang lebih rendah. Rungruangjit et al. (2024) meneliti dampak konten dari influencer virtual yang menyerupai manusia terhadap kesediaan konsumen mengikuti dan niat beli, yang menunjukkan bahwa isu ini sudah masuk agenda riset empiris. Meski begitu, pertanyaan tentang autentisitas dan penerimaan audiens masih terbuka (Vrontis et al., 2021).

Selain tiga tantangan itu, terdapat keterbatasan pada bukti penelitian itu sendiri. Sebagian besar studi Indonesia yang ditinjau memakai sampel kecil dan konteks produk tertentu, misalnya 60 responden pada Yustiawan dan Lestari (2023) dan 100 responden pada Sabrina dan Engriani (2025). Karena itu, generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati, dan pemasar sebaiknya menguji strategi pada skala kecil sebelum memperluasnya.

Implikasi strategis bagi pemasar.

Berdasarkan sintesis di atas, ada lima implikasi. Pertama, pemasar sebaiknya memilih influencer berdasarkan kecocokan nilai dan audiens, bukan hanya jumlah pengikut (Belanche et al., 2021). Kedua, keberhasilan diukur dengan indikator keterlibatan dan konversi, bukan hanya jangkauan (Hugh et al., 2022). Ketiga, transparansi sponsor dijaga agar kepercayaan audiens tidak terkikis (Zhou et al., 2021). Keempat, kemitraan jangka panjang dibangun agar autentisitas konten terjaga (Leung et al., 2022; Yustiawan & Lestari, 2023). Kelima, teknologi baru seperti influencer virtual diuji penerimaannya sebelum diadopsi secara luas (Sands et al., 2022). Bagi UMKM dengan anggaran terbatas, implikasi ini berarti memprioritaskan influencer yang relevan dan interaktif daripada yang berpengikut besar tetapi kurang sesuai.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, pemanfaatan influencer mentransformasi pemasaran dari komunikasi satu arah berbasis iklan menuju komunikasi partisipatif yang bertumpu pada kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Kedua, efektivitas pemasaran influencer ditentukan oleh kredibilitas influencer, kesesuaian antara influencer, produk, dan audiens, keterlibatan pengikut, serta kualitas dan narasi konten, dan keempat faktor ini bekerja secara bersama-sama. Ketiga, tantangan utamanya adalah transparansi sponsor, autentisitas, keterbatasan generalisasi studi, dan kehadiran influencer virtual berbasis AI. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kualitas hubungan dan kecocokan nilai, bukan semata skala popularitas. Bagi praktisi, disarankan menggunakan kriteria seleksi influencer yang menilai relevansi, kredibilitas, dan tingkat interaksi, serta menerapkan pengungkapan sponsor yang jelas dan kemitraan jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi empiris dengan sampel lebih besar di berbagai sektor dan platform di Indonesia, misalnya survei dengan *structural equation modeling*, serta mengkaji penerimaan konsumen terhadap influencer virtual. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data sekunder dengan jumlah sumber terbatas dan tidak menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif.

Referensi

1. Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. <https://apjii.or.id>
3. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
4. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
5. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
6. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
7. Hugh, D., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
8. Kamila, V. R., Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Putra, F. I. F. S. (2026). Peran kredibilitas influencer, iklan, citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. *Jurnal EMT KITA*, 10(3), 1149–1163. <https://doi.org/10.35870/emt.v10i3.6196>
9. Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i2.3571>
10. Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
11. 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, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
12. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
13. Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(3), 454–471.
14. Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, Article 100523. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
15. Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(1), 87–93. <https://doi.org/10.37034/infv7i1.1097>
16. Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
17. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
18. Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>
19. Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>