



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14205-14211

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

---

## Peran Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: *Systematic Literature Review*

Naura Da Rachman<sup>1</sup>, Ellya Novita Devianti<sup>2</sup>, Tri Wahjoedi<sup>3</sup>, Dinda Kumalasari<sup>4</sup>, Amelia Andhini Syaharani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, STIE mahardhika surabaya

<sup>1</sup>[nauradrchmn17@gmail.com](mailto:nauradrchmn17@gmail.com), <sup>2</sup>[deviellya278@gmail.com](mailto:deviellya278@gmail.com), <sup>3</sup>[tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id](mailto:tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id),

<sup>4</sup>[dindakumalasari478@gmail.com](mailto:dindakumalasari478@gmail.com), <sup>5</sup>[ameliaandhini400@gmail.com](mailto:ameliaandhini400@gmail.com)

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan influencer marketing sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan systematic literature review (SLR) dengan mengumpulkan, mengkaji, dan mensintesis berbagai artikel ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui kredibilitas influencer, kualitas komunikasi, serta tingkat keterlibatan dengan audiens. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui penyampaian konten yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens, serta diperkuat oleh kesesuaian antara karakter influencer dan produk yang dipromosikan sesuai dengan konsep Match-Up Hypothesis. Selain itu, faktor daya tarik, keahlian, orisinalitas, dan homofili juga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas influencer dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Interaksi yang intens antara influencer dan audiens turut menciptakan kedekatan emosional yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan serta minat pembelian konsumen. Di sisi lain, kurangnya transparansi dalam sponsorship, ketidaksesuaian antara influencer dan produk, serta over-exposure dan keterlibatan influencer dalam isu negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen ditentukan oleh kredibilitas, kesesuaian, kualitas komunikasi, serta transparansi dalam penyampaian informasi pemasaran secara berkelanjutan dan konsisten dalam jangka panjang.*

*Kata kunci: Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Match-Up Hypothesis*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis dan pemasaran. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen. Kondisi ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang strategis bagi pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif berbasis teknologi digital. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara efektif [1].

Seiring dengan berkembangnya era digital, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam kegiatan pemasaran modern. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen menjadi pusat perhatian utama dalam pemasaran, sehingga pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting. Pemahaman tersebut akan membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang tepat, sehingga informasi mengenai produk atau layanan dapat tersampaikan secara efektif dan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses interaksi yang melibatkan berbagai pihak tanpa batasan usia maupun latar belakang [2], sehingga perannya menjadi krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen [3].

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produk atau merek kepada konsumen. Strategi ini mencakup berbagai kanal, seperti *website*, media sosial, perangkat mobile, hingga platform digital lainnya yang memungkinkan interaksi secara langsung dan *real-time* dengan konsumen. Pesatnya perkembangan internet dan teknologi menjadikan digital marketing sebagai pendekatan yang sangat populer dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia. Hal ini

dikarenakan digital marketing mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan kemudahan dalam pengukuran efektivitas kampanye, serta menawarkan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional [4].

Dalam perkembangan lebih lanjut, muncul konsep influencer marketing sebagai salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau media cetak yang cenderung bersifat satu arah, *influencer* marketing mengandalkan hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer dengan para pengikutnya. Hal ini memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih personal, autentik, dan persuasif. Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas influencer, tingkat keterlibatan (*engagement*), serta kesesuaian antara konten yang disampaikan dengan karakteristik *audiens*. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan semakin menyadari bahwa influencer memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen [5].

Namun demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tidak selalu konsisten dan cenderung bervariasi. Tidak semua *influencer* mampu mempertahankan kredibilitas yang tinggi di mata *audiens*, sehingga konsumen terutama remaja seringkali mengalami kebingungan dalam menentukan sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini menjadi tantangan penting dalam penerapan *influencer* marketing, mengingat kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, maraknya konten promosi yang kurang autentik atau terkesan berlebihan (*overpromotion*) dapat menimbulkan sikap skeptis di kalangan *audiens*. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi, sehingga apabila influencer dianggap tidak transparan atau terlalu berorientasi pada komersialisasi, hal tersebut justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat beli [6].

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan *systematic literature review*. Penelitian ini akan mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *influencer* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis, khususnya sebagai referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

## 1. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peran *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen.

### 2.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah berbagai artikel ilmiah, jurnal, dan publikasi akademik yang membahas *influencer* marketing, kepercayaan konsumen, serta pemasaran digital yang diperoleh dari *database* terpercaya.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan menelusuri artikel dari berbagai *database* seperti Google Scholar, *ScienceDirect*, dan sumber relevan lainnya. Pemilihan artikel didasarkan pada kriteria inklusi seperti kesesuaian topik, tahun publikasi, serta relevansi dengan penelitian.

### 2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan mensintesis temuan dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta faktor-faktor yang memengaruhi peran *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

##### Peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan

Peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer. Faktor yang lebih penting terletak pada tingkat keterlibatan (engagement) serta kredibilitas influencer dalam membangun hubungan dengan audiens. Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara nilai merek dengan karakteristik, kepribadian, serta audiens dari influencer yang dipilih agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness di berbagai sektor industri [7].

Influencer sendiri dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki, yaitu *nano-influencer* (kurang dari 10.000 pengikut), *mikro-influencer* (10.000-100.000 pengikut), *makro-influencer* (100.000-1 juta pengikut), dan *mega-influencer* (lebih dari 1 juta pengikut). Setiap kategori *influencer* memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda, sehingga pemilihannya perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran serta target *audiens* yang ingin dicapai oleh perusahaan [8]. Misalnya, mikro dan *nano-influencer* seringkali memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi, sedangkan makro dan *mega-influencer* lebih unggul dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi *audiens* terhadap keahlian, kejujuran, serta reputasi influencer dalam menyampaikan informasi. *Influencer* yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan pemahaman terhadap produk tertentu cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan influencer yang hanya berperan sebagai media promosi tanpa keterlibatan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian (*authenticity*) menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen sering terbentuk melalui rekomendasi dari pihak yang dianggap memiliki kredibilitas. *Influencer* yang mampu menyajikan konten secara autentik, transparan, dan relevan dengan kebutuhan *audiens* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menerima dan mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Selain kredibilitas, interaksi antara *influencer* dan *audiens* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. *Influencer* yang aktif berkomunikasi dengan pengikutnya melalui komentar, diskusi, maupun sesi tanya jawab mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Interaksi ini memberikan kesan bahwa rekomendasi yang diberikan bersifat jujur dan tidak semata-mata berorientasi pada kepentingan komersial. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kredibilitas dan kedekatan emosional antara *influencer* dan *audiens* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan [9].

##### Faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen

Keputusan konsumen merupakan suatu proses dalam menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian. Dalam konteks pembelian secara online, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena adanya keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian serta asimetri informasi, sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan berperan sebagai dasar dalam membangun keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi serta keandalan penjual. Selain itu, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga menjadi pertimbangan penting, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa sistem atau platform yang digunakan mudah dipahami dan dioperasikan tanpa hambatan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas informasi (*information quality*), yang mencakup kelengkapan, keakuratan, dan relevansi informasi produk yang disediakan. Informasi yang berkualitas tinggi akan membantu konsumen dalam memahami produk dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara online [10].

Dalam konteks *influencer* marketing, kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis seperti kemudahan dan kualitas informasi, tetapi juga oleh kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan, yang dikenal sebagai *match-up congruence*. Konsep ini menekankan pentingnya keselarasan antara citra, nilai, dan kepribadian *influencer* dengan karakteristik produk atau merek. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki kesesuaian dengan produk yang diiklankan, maka pesan pemasaran akan lebih mudah diterima dan dianggap lebih meyakinkan oleh audiens. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara *influencer* dan produk dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi strategi penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Lebih lanjut, indikator *match-up congruence* dapat dilihat dari beberapa aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *influencer* dan produk yang dipromosikan. Aspek tersebut meliputi frekuensi kemunculan *influencer* dalam iklan suatu merek, tingkat kesesuaian citra *influencer* dengan identitas merek, kecocokan *influencer* dalam merepresentasikan produk, serta keyakinan audiens bahwa *influencer* menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat keselarasan pada aspek-aspek tersebut, maka semakin besar pula potensi terbentuknya kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *influencer* marketing tidak hanya bergantung pada popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga pada relevansi, konsistensi, dan keaslian hubungan antara *influencer*, produk, dan audiens [11].

### **Dampak Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam setiap interaksi, termasuk dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Media sosial hadir sebagai saluran strategis yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih terbuka, interaktif, dan transparan antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi yang konsisten, jujur, dan relevan, merek dapat membangun persepsi positif yang mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berperan dalam membentuk loyalitas, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, dalam ekosistem digital yang penuh dengan informasi, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting sebagai pihak ketiga yang menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen. *Influencer* yang memiliki kejujuran, keahlian, serta kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah dipercaya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek [12].

Lebih lanjut, pembentukan kepercayaan konsumen dalam *influencer* marketing dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), originalitas (*originality*), dan homofili (*homophily*). Daya tarik berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan maupun gaya komunikasi yang dimiliki, sehingga mampu menciptakan ketertarikan emosional dan meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Keahlian mencerminkan tingkat pengetahuan dan pengalaman *influencer* dalam bidang tertentu, yang membuat informasi yang diberikan menjadi lebih kredibel, informatif, dan meyakinkan bagi konsumen. Sementara itu, originalitas menunjukkan kemampuan *influencer* dalam menghasilkan konten yang kreatif, autentik, dan inovatif di tengah tingginya arus informasi digital, sehingga mampu memberikan pengalaman yang berbeda serta meningkatkan kepuasan *audiens*. Di sisi lain, homofili mengacu pada tingkat kesamaan antara *influencer* dan *audiens*, baik dari segi minat, gaya hidup, maupun karakteristik lainnya, yang dapat menciptakan kedekatan emosional dan rasa keterhubungan yang lebih kuat. Kombinasi dari keempat dimensi tersebut berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan keterlibatan dan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, maka semakin besar pula peluang keberhasilan strategi *influencer* marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen secara positif [13].

### **Kelemahan Influencer Marketing**

*Influencer* marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kepercayaan konsumen, namun di sisi lain juga memiliki berbagai kelemahan yang perlu diperhatikan. Kredibilitas *influencer* yang terdiri dari aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi *audiens*, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Kualitas informasi yang disampaikan serta kredibilitas sumber dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan publik, karena audiens cenderung menjadikan *influencer* sebagai referensi dalam memperoleh informasi produk. Kepercayaan tersebut bersifat dinamis dan dapat mengalami penurunan apabila *influencer* tidak mampu menjaga transparansi dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Ketika konten yang ditampilkan terlihat autentik namun ternyata merupakan promosi berbayar yang

tidak diungkapkan secara jelas, kondisi ini dapat menurunkan persepsi kredibilitas *influencer* serta mengurangi tingkat kepercayaan audiens. Oleh karena itu, kurangnya transparansi dalam *sponsorship* menjadi salah satu kelemahan utama dalam penerapan *influencer* marketing [14].

Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai bagian dari *influencer* marketing juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam implementasinya. *Celebrity endorsement* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan figur publik dengan tingkat popularitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek [15]. Popularitas selebriti memang mampu meningkatkan visibilitas suatu produk, namun hal tersebut juga diiringi dengan berbagai risiko yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran. Salah satu risiko yang sering muncul adalah potensi kontroversi publik yang dapat berdampak negatif terhadap citra merek yang diwakili oleh selebriti tersebut. Selain itu, fenomena *over-exposure* dapat menyebabkan kejenuhan pada audiens, sehingga pesan pemasaran menjadi kurang efektif. Ketidaksesuaian antara karakter selebriti dengan produk yang dipromosikan juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Penurunan popularitas atau citra negatif selebriti bahkan dapat berdampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan [16].

Kelemahan lain dalam *influencer* marketing berkaitan dengan proses pemilihan *influencer* serta kualitas komunikasi yang disampaikan kepada *audiens*. Perusahaan seringkali menghadapi kesulitan dalam menentukan *influencer* yang sesuai dengan nilai, citra, dan target pasar dari merek yang dimiliki. Ketidaksesuaian antara karakter *influencer* dan merek dapat menyebabkan pesan pemasaran menjadi tidak relevan dan sulit diterima oleh konsumen. Selain itu, terdapat *influencer* yang tidak memiliki pemahaman yang memadai terhadap produk yang dipromosikan, sehingga informasi yang disampaikan menjadi kurang akurat. Kondisi ini dapat menurunkan kualitas komunikasi pemasaran dan mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan kepada *audiens*. Dalam beberapa kasus, *influencer* juga dapat terlibat dalam pelanggaran etika maupun hukum yang berpotensi merusak reputasi pribadi serta citra merek yang bekerja sama. Oleh karena itu, berbagai kelemahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer* marketing sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, transparansi komunikasi, serta integritas dalam penyampaian informasi kepada konsumen [17].

## Diskusi

Hasil kajian menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui interaksi yang terjalin antara *influencer* dan *audiens*. Hubungan yang bersifat komunikatif dan berkelanjutan memungkinkan *influencer* untuk menyampaikan informasi secara lebih personal, sehingga *audiens* merasa lebih terlibat dalam setiap konten yang disajikan. Kepercayaan konsumen dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat popularitas *influencer*, tetapi juga oleh konsistensi dalam penyampaian konten, keaslian informasi, serta tingkat keterlibatan dengan pengikut. Interaksi yang *intens*, seperti melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya, turut memperkuat kedekatan emosional antara *influencer* dan *audiens*. Kedekatan tersebut pada akhirnya membentuk persepsi bahwa *influencer* merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Kepercayaan konsumen juga terbentuk melalui pengalaman *audiens* dalam mengonsumsi konten yang disajikan oleh *influencer* secara berulang dan konsisten. Konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan memperkuat persepsi positif terhadap *influencer* maupun produk yang direkomendasikan. Dalam hal ini, kualitas komunikasi menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana pesan dapat dipahami dan diterima oleh *audiens*. Penyampaian informasi yang jelas, tidak berlebihan, serta didukung oleh pengalaman nyata penggunaan produk akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keakuratan informasi tersebut. Selain itu, konsistensi dalam menyajikan konten yang sejalan dengan citra *influencer* juga berperan dalam menjaga kepercayaan yang telah terbentuk. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *Match-Up Hypothesis* yang menekankan bahwa efektivitas suatu endorsement dipengaruhi oleh tingkat keselarasan antara citra endorser dengan karakteristik produk. *Influencer* yang memiliki nilai, gaya hidup, serta citra yang sesuai dengan produk cenderung lebih mudah diterima oleh audiens, karena dianggap memiliki keterkaitan yang relevan dengan produk tersebut. Kesesuaian ini menciptakan persepsi bahwa *influencer* benar-benar memahami dan menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, keselarasan antara *influencer* dan produk juga dapat memperkuat citra merek serta

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, karena pesan yang disampaikan dianggap lebih autentik dan tidak bersifat memaksakan.

Di sisi lain, efektivitas *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai kendala yang muncul dalam praktiknya. Kurangnya transparansi dalam penyampaian konten promosi, khususnya terkait *sponsorship*, dapat menimbulkan keraguan di kalangan *audiens* terhadap kredibilitas *influencer*. Ketika *audiens* merasa bahwa informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya jujur atau cenderung berlebihan, maka tingkat kepercayaan dapat menurun secara signifikan. Selain itu, ketidaksesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan juga dapat menyebabkan pesan pemasaran menjadi kurang efektif serta sulit diterima oleh konsumen. Faktor lain seperti *over-exposure*, keterbatasan pemahaman *influencer* terhadap produk, serta potensi keterlibatan dalam isu negatif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam pemilihan *influencer*, peningkatan kualitas komunikasi, serta penerapan transparansi dalam setiap aktivitas promosi agar kepercayaan konsumen dapat dibangun dan dipertahankan secara optimal.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *influencer* marketing memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, kualitas komunikasi, serta hubungan interaktif antara *influencer* dan *audiens*. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui penyampaian konten yang konsisten, autentik, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*, serta diperkuat oleh kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Match-Up Hypothesis*. Namun demikian, efektivitas *influencer* marketing juga dipengaruhi oleh berbagai faktor penghambat, seperti kurangnya transparansi dalam *sponsorship*, ketidaksesuaian antara *influencer* dan produk, serta potensi risiko seperti *over-exposure* dan isu negatif yang melibatkan *influencer*. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat, penyampaian informasi yang jujur, serta keselarasan antara nilai merek dan karakter *influencer* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran digital.

#### Referensi

- [1] Nurul, Ari, Dewi, and Fitroh, "SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING," *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, vol. 20, no. 2, Sep. 2021.
- [2] Dea, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, vol. 8, no. 1, Feb. 2020, doi: 10.30659/jikm.8.1.22-38.
- [3] N. Penulis Email, W. B. Setiawan, and L. S. Dewi, "PENGEMBANGAN DAN PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL MARKETING MENUJU 5.0 DENGAN MEMANFAATKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI DESA SUKASUKUR KECAMATAN CISAYONG," *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS)*, vol. 2, no. 4, Dec. 2023.
- [4] W. Ardani, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN," *Jurnal Tadbir peradaban*, vol. 2, no. 1, Jan. 2022.
- [5] W. Sainap, "Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur)," *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, vol. 2, no. 2, 2025, doi: 10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.169.
- [6] Wirdayani, "Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja (Wirdayani Wahab)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, vol. 9, no. 1, Jan. 2025.
- [7] Nurhadi, "Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial," *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 4, no. 1, pp. 143–154, Mar. 2025, doi: 10.55903/juria.v4i1.250.
- [8] H. As-Syahri, "Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 12, Jul. 2024, doi: 10.5281/zenodo.12783992.
- [9] S. Sri Rizqi, "Peran Influencer Marketing Dalam Membentuk Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital Indonesia Kontemporer," *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 4, no. 2, 2026, doi: 10.61104/alz.v4i2.5128.
- [10] Wafrotur, "KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI," *Jurnal Competency Of Business*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [11] C. Santoso and D. Mustikasari Immanuel, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA IKLAN PRODUK MAKANAN," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 6, 2021.
- [12] F. Octaviani and F. Selamat, "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 274–285, Oct. 2023, doi: 10.24912/jmieb.v7i2.23151.
- [13] Maria, "ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [14] Annisa, Marshanda, Shafakaisha, and Daniel, "Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 3, 2025, doi: 10.63822/4c4fj620.
- [15] Fonny Thasia Arsetya and Musthofa Hadi, "Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Media Instagram," *EBISMAN eBisnis Manajemen*, vol. 3, no. 4, pp. 42–58, Dec. 2025, doi: 10.59603/ebisman.v3i4.1190.

- [16] E. Rusanti and A. S. Sofyan, ““CELEBRITY AND INFLUENCER ENDORSERS’ DALAM MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF,” *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, vol. 2, no. 3, pp. 1–16, 2021, [Online]. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- [17] A. Wirapraja, N. T. Hariyanti, and H. Aribowo, “Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis,” *Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 3, no. 1, Jun. 2023, [Online]. Available: [www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com)