



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: 2079-2089

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

Pengaruh *Endorsement* oleh *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Media Sosial

Aditya Christian Saputra, Teguh Wahyono

Universitas Kristen Satya Wacana, Fakultas Teknologi Informasi, Bisnis Digital

842022027@student.uksw.edu, teguh.wahyono@uksw.edu

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memanfaatkan *Influencer* sebagai sarana promosi produk. *Influencer* dianggap mampu memengaruhi tindakan konsumen melalui kepercayaan dan hubungan yang terjalin dengan para pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kredibilitas *Influencer* dan engagement *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review (SLR)* dengan menganalisis 48 artikel penelitian yang relevan berkaitan dengan *Influencer marketing*. Artikel-artikel tersebut diperoleh dari berbagai database ilmiah dan dianalisis berdasarkan tiga pertanyaan penelitian, yaitu pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen, pengaruh engagement *Influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen, serta penggabungan model teoritis dari kedua variabel ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* yang terdiri dari dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian konsumen. Selain itu, engagement *Influencer* yang ditunjukkan melalui tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan share juga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang dikomunikasikan kepada audiens. Hasil penggabungan literatur mengindikasikan bahwa kredibilitas dan engagement *Influencer* merupakan dua elemen yang saling memperkuat dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Kombinasi dari kedua hal ini dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran yang menggunakan *Influencer* di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi dalam bidang pemasaran digital dan menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran *Influencer* yang lebih efisien.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Kredibilitas *Influencer*, Engagement *Influencer*, Perilaku Pembelian Konsumen, *Systematic Literature Review*.

1. Latar Belakang

Industri dan teknologi saat ini telah memasuki tahap revolusi yang memberikan pengaruh besar dan mengubah hampir semua aspek kehidupan masyarakat, terutama melalui kemajuan teknologi internet. Tingkat akses internet di Indonesia telah mencapai angka yang sangat signifikan. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, yang berarti tingkat penetrasinya telah mencapai 79,5% [1]. Beberapa platform media sosial yang saat ini sudah ada dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sesuai Beberapa aplikasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia termasuk *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan lain sebagainya [2].

Berdasarkan penelitian, *instagram* muncul sebagai platform media sosial kedua setelah *WhatsApp*, dan aplikasi lainnya yang dipakai di Indonesia mencapai persentase 84,8% dari keseluruhan populasi, hanya terpaut 3,9 % dari pengguna *WhatsApp*, dengan angka sekitar 99,15 juta jiwa. Persentase pengguna terdistribusi dengan 52,3% berjenis kelamin perempuan dan 47,7 berjenis laki-laki [3]. Dengan angka sebesar itu, individu mulai mempertimbangkan cara untuk memperoleh keuntungan di media sosial. Bukan sekadar alat komunikasi, banyak orang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis. Strategi ini meliputi menjadi *content creator*, menawarkan produk atau layanan, hingga menggunakan media sosial untuk promosi. Saat membahas media sosial sebagai alat promosi, banyak platform yang dimanfaatkan, terutama *instagram*. Secara praktis, jenis promosi yang menggunakan metode periklanan dengan melibatkan banyak pihak lain untuk mendukung promosi produk atau layanan dikenal sebagai *endorse*.

Perkembangan teknologi telah langsung mengubah sistem promosi atau iklan. Jika sebelumnya iklan didominasi oleh media konvensional seperti media cetak dan televisi, namun kini periklanan beralih ke ranah *digital advertising* yang merambah berbagai platform. Kemudahan akses menjadi ciri khas media baru, karena distribusi pesan menjadi lebih cepat, tidak terbatas oleh jarak, waktu, dan ruang. Periklanan digital didefinisikan sebagai tindakan menarik perhatian publik melalui penawaran dari sponsor menggunakan saluran berbayar online dan digital [4]. Media sosial, yang memungkinkan interaksi tanpa batas, menjadi tempat yang sangat mendukung dalam melakukan periklanan digital, dan *Instagram* adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai target. Dalam praktiknya, bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan dengan melibatkan pihak lain untuk membantu promosi produk atau jasa disebut *endorse*.

Disisi lain, iklan di media sosial kini menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pilihan pembelian, khususnya dalam hal promosi. Berkat kemampuannya dalam untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik secara daring, iklan media sosial membuka banyak peluang untuk menjangkau pelanggan potensial. Ketika *influencer* dipadukan dengan iklan media sosial, maka dampaknya akan lebih signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Menurut Brown & Hayes, adalah momen inovatif yang paling krusial dalam pemasaran selama dekade terakhir, terutama bagi profesional yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Istilah *influencer* dapat dipahami secara umum sebagai kekuatan dalam mempengaruhi seseorang, suatu hal, atau jalannya suatu peristiwa. Sementara itu, Nick Hayes berpendapat bahwa *influencer* adalah pendekatan yang diperbarui dalam pemasaran dan hubungan masyarakat yang fokusnya adalah menghadirkan individu sebagai sumber informasi bagi calon konsumen [6].

Adapun menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist, untuk menilai *influencer* marketing dapat dilakukan dengan empat indikator utama, yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*Attractiveness*), kekuatan (*power*). Popularitas menggambarkan seberapa populer atau dikenal seorang *influencer* dalam memasarkan sebuah produk. Kepercayaan berkaitan dengan seberapa besar keyakinan publik terhadap *influencer* sebagai saluran promosi, karena *influencer* yang kurang dipercaya biasanya membuat iklan menjadi kurang menarik. Daya tarik mencerminkan kemampuan *influencer* untuk membangkitkan minat di kalangan pengguna media sosial yang bisa mempengaruhi sikap, perilaku, serta kebiasaan audiens. Sementara itu, kekuatan menunjukkan potensi *influencer* dengan reputasi baik dalam mempengaruhi orang lain untuk mengikuti atau meniru apa yang mereka tunjukkan [7].

Endorsement merupakan salah satu metode periklanan yang ampuh, di definisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal (figur publik atau selebritas) yang diterima, dipercaya, dan dihormati oleh masyarakat. Tokoh atau selebritas yang dipilih untuk *endorsement* memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan. Secara historis, *endorsement* telah menjadi bentuk kolaborasi yang penting bagi perusahaan atau merek karena biasanya memberikan keuntungan besar melalui peningkatan kepercayaan dan pengakuan masyarakat. Di zaman digital saat ini, *endorsement* telah bertransformasi menjadi pemasaran *influencer*, yang menjadi salah satu metode pemasaran digital yang paling populer karena pendekatannya yang adaptif dan diterima oleh berbagai kalangan usia, dan latar belakang terutama gen-z yang mendominasi penggunaan platform seperti *instagram*.

Influencer marketing adalah strategi yang memanfaatkan audiens besar yang dimiliki oleh seorang *influencer* (pengguna internet dengan pengikut banyak yang terus menyebarkan pesan) untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Minat beli dari konsumen menjadi elemen yang sangat penting yang terpengaruh oleh pendekatan ini, karena pemasaran melalui *influencer* terbukti memberikan dampak yang signifikan pada cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Keberhasilan kampanye ini sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, keaslian konten yang dibagikan, dan engagement audiens [8].

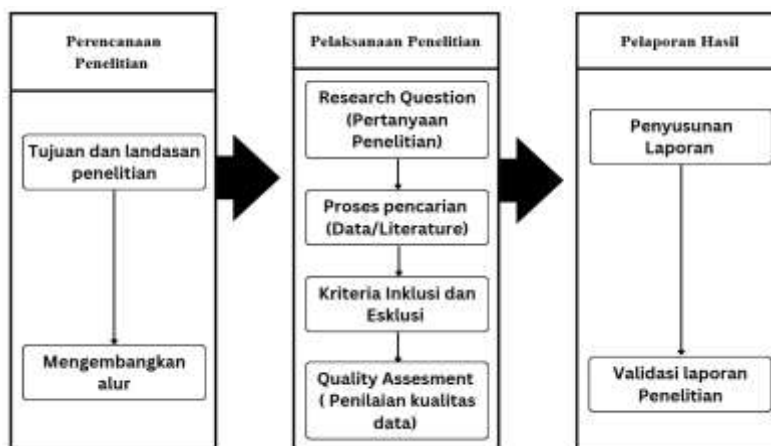
Salah satu dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai opsi atau informasi yang ada mengenai produk atau layanan disebut sebagai perilaku konsumen yang berasal dari sikap konsumen [9]. Dampak media sosial terhadap pilihan pembelian dapat dianalisis dari sudut pandang perilaku konsumen. Aspek emosional, seperti kepercayaan kepada *Influencer* atau hasrat mengikuti tren, seringkali menjadi penggerak utama dalam menentukan pilihan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, melainkan juga di pengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang muncul dalam komunitas daring [10].

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara pemasaran *influencer* dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja, hasil ini didapatkan tidak selalu seragam. Hal ini disebabkan oleh variasi konteks penelitian dan variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi terkait pemasaran *influencer* dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengenali pola, hasil utama, serta kelemahan dalam literatur, sehingga dapat memberikan arahan bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran *influencer* dan juga memperkaya studi akademis dalam sektor pemasaran digital.

Kebutuhan penelitian ini muncul karena perusahaan menginvestasikan dana yang tidak sedikit dalam pemasaran *influencer* dan perlu informasi yang solid berdasarkan konsensus dalam literatur. Tanpa sintesis temuan, perusahaan berpotensi kehilangan anggaran karena hanya memunculkan minat tanpa adanya konversi menjadi pembelian yang nyata. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi tren, temuan utama, serta kekurangan dalam literatur, kajian ini akan menggunakan metodologi Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*). Metode ini dipilih untuk merangkum dan mensintesis hasil-hasil penelitian dari literatur yang sudah ada tentang pengaruh Kepercayaan (Kredibilitas) dan Tingkat Keterlibatan (*Engagement*) terhadap Perilaku Pembelian konsumen, sehingga dapat menyusun model teoritis yang berfungsi sebagai panduan praktis dan memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mensintesis pengaruh *endorsement* oleh *Influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial dalam 5 tahun terakhir (2022-2026). Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan karena memungkinkan peneliti menyaring, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian sebelumnya secara terstruktur dan dapat direplikasi. Pada gambar 1, metode *Systematic Literature Review* (SLR) terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, dan pelaporan hasil.



Gambar 1. Metode *Systematic Literature Review* (SLR)

2.1 Tahap Perencanaan

Tahap pertama adalah perencanaan penelitian dalam SLR. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting untuk menjamin bahwa proses kajian literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Pada tahap perencanaan, peneliti menentukan fokus variabel penelitian, rentang tahun publikasi (2022–2026), database yang akan digunakan, serta kriteria inklusi dan eksklusi. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya literatur yang relevan, kredibel, dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam proses sintesis.

2.2 Tahap Pelaksanaan

Setelah menyelesaikan tahap perencanaan, langkah berikutnya adalah melakukan peninjauan. Dibagian ini, rumusan pertanyaan penelitian dibuat untuk menyoroti isu utama yang akan dianalisis dan dibahas. Selanjutnya, dirumuskan strategi untuk mencari data yang relevan. Analisis dan sintesis dari SLR memberikan jawaban atas

pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengarahkan proses pencarian dan analisis literatur.

2.2.1 Perumusan Pertanyaan Penelitian (*Research Question*)

Adapun pertanyaan penelitian (RQ) yang digunakan yaitu:

RQ1: Apa saja temuan literatur mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian konsumen di media sosial?

RQ2: Apa saja temuan literatur mengenai pengaruh *Engagement Influencer* terhadap Perilaku Pembelian konsumen di media sosial?

RQ3: Bagaimana kredibilitas *Influencer* dan *Engagement Influencer* dapat disintesis menjadi sebuah model teoritis yang menjelaskan perilaku pembelian konsumen di media sosial.

2.2.2 Strategi Pencarian Literatur

Strategi pencarian melibatkan identifikasi sumber yang akan dijadikan acuan. Tahap proses seleksi dan review menggunakan metode Preferred Reporting Item for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Tahapan proses pencarian data dapat dilihat pada Gambar 2. Dalam penelitian ini proses pencarian dilakukan menggunakan mesin pencarian akademik Google Scholar, Researchgate, Semantic Scholar, selanjutnya adalah menentukan kata kunci literatur yang telah ditentukan. Pemilihan kata kunci yang tepat akan menentukan keakuratan literatur yang telah ditentukan. Pemilihan kata kunci yang tepat menentukan keakuratan literatur yang telah ditemukan ("*kredibilitas Influencer*" OR "*kepercayaan Influencer*") AND ("*perilaku pembelian*") ("*Influencer Engagement*" AND "*keputusan pembelian*") OR ("*perilaku pembelian*"). Operator pencarian menggunakan kombinasi Boolean AND/OR untuk memperluas atau mempersempit hasil.

2.2.3 Inclusion and Exclusion Criteria

Tahapan ini bertujuan untuk menentukan apakah literatur yang ditemukan layak digunakan dalam penelitian *Systematic Literature Review* (SLR). Kriteria berikut digunakan sebagai dasar untuk menyeleksi artikel agar sesuai dengan fokus penelitian dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.2.4 Inclusion Criteria

Artikel akan dimasukkan apabila memenuhi ketentuan berikut:

- Artikel dipublikasikan dalam rentang tahun 2022 hingga 2026.
- Artikel tersedia dalam bentuk full-text dan dapat diakses sepenuhnya.
- Artikel diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi ataupun jurnal internasional bereputasi.
- Artikel membahas salah satu atau lebih topik berikut: kredibilitas *Influencer*, *Engagement Influencer*, *endorsement*, perilaku pembelian konsumen, atau variabel yang relevan dengan penelitian ini.
- Artikel menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, atau mixed-method dengan penjelasan prosedur yang jelas.

2.2.5 Exclusion Criteria

Artikel akan dikeluarkan apabila memenuhi salah satu kondisi berikut:

- Artikel berupa skripsi, tesis, disertasi, prosiding non-reputasi, blog, berita, atau opini, sehingga tidak memenuhi standar akademik.
- Artikel tidak relevan dengan variabel penelitian atau tidak berkaitan dengan konteks *Influencer Marketing* dan perilaku pembelian.
- Artikel tidak tersedia dalam bentuk full-text atau aksesnya terbatas.
- Artikel memiliki kualitas metodologi yang lemah atau tidak memberikan informasi yang cukup untuk dianalisis.

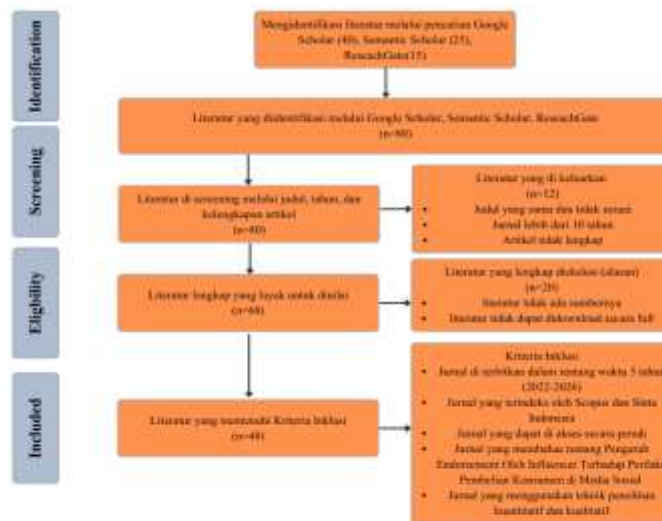
- e. Artikel merupakan duplikasi dari publikasi lain pada database berbeda.

2.2.6 Proses Seleksi Literatur (PRISMA Flow)

Tahapan seleksi dilakukan sesuai standar PRISMA:

1. Identifikasi: Total artikel yang ditemukan 48 artikel.
2. *Screening*: Penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, artikel yang tidak relevan atau tidak ilmiah dieliminasi.
3. *Eligibility*: Pemeriksaan full-text untuk memastikan kesesuaian kriteria inklusi.
4. *Included*: Semua artikel yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis akhir 48 artikel.

2.2.7 Diagram PRISMA



Gambar 2. Diagram Prisma

Pencarian data menghasilkan 48 yang diidentifikasi berdasarkan kata kunci. Hanya artikel dari jurnal, prosiding review, dan artikel dari konferensi terkemuka yang dipilih untuk memastikan integritas dan keandalan data. Beberapa artikel seperti berita, majalah, survei, blog, rekomendasi, disertasi, resensi, ulasan, produk editorial, dan catatan penerbit tidak termasuk dalam kriteria masalah terpilih, literatur yang tidak ada sumbernya, dan literatur yang tidak dapat diakses penuh atau diunduh sepenuhnya. Kemudian, temuan publikasi disaring dari 2022 hingga 2026. Analisis temuan dikuasakan untuk mengidentifikasi skema-skema yang berkaitan dengan pola dan tren penelitian kami. Akhirnya, 48 artikel terpilih untuk diikutsertakan dalam sintesis kualitatif (meta-analisis).

2.3 Tahap Pelaporan

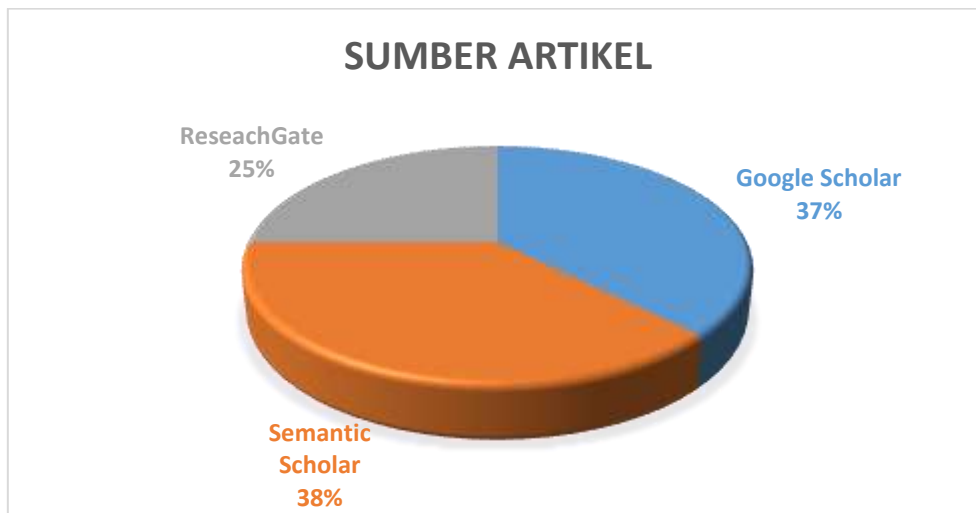
Tahap ini berfokus pada penyusunan laporan akhir atau publikasi ilmiah yang menyajikan secara komprehensif seluruh proses Kajian Literatur Sistematis (SLR). Laporan harus mencakup secara detail mulai dari perumusan masalah penelitian, metodologi penelusuran literatur, proses eliminasi dan seleksi studi, hingga pada ekstraksi data dan sintesis temuan akhir. Penyajian laporan harus memiliki struktur yang logis dan menggunakan bahasa yang presisi, menggabungkan narasi deskriptif dengan dukungan visualisasi data (berupa tabel, grafik, atau diagram) yang kuat untuk memperjelas setiap tahapan proses dan hasil yang diperoleh. Tujuan utama dari presentasi hasil yang efektif adalah untuk memberikan transparansi metodologis serta memfasilitasi pemahaman mendalam mengenai keterbatasan studi, implikasi teoritis dan manajerial (praktis) dari penelitian, termasuk kesimpulan kunci yang telah ditarik. Dengan demikian, seluruh temuan disajikan secara otoritatif dan aplikatif, menjadikannya sumber yang mudah dipahami, relevan untuk dimanfaatkan, dan layak dijadikan rujukan oleh peneliti maupun

praktisi di bidang terkait. Laporan hasil SLR disusun dengan mengikuti struktur PRISMA untuk memastikan transparansi, objektivitas, dan keterlacakan proses. Seluruh temuan dianalisis secara tematik untuk menghasilkan pemetaan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui *endorsement Influencer*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Deskripsi Artikel

Berdasarkan proses seleksi literatur menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), diperoleh total 48 artikel penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Artikel-artikel ini diambil dari beberapa basis data akademis, termasuk *Google Scholar*, *Semantic Scholar*, dan *ResearchGate*. Pemilihan ketiga database ini dilandasi oleh kemampuan mereka untuk memberikan akses yang luas terhadap publikasi ilmiah, baik dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik tentang kredibilitas *Influencer*, *Engagement* di media sosial, serta perilaku konsumen saat berbelanja.



Gambar 3. Sumber Artikel

Google Scholar difungsikan sebagai sumber utama untuk menemukan artikel-artikel yang membahas fenomena pemasaran digital dan perilaku konsumen. *Semantic Scholar* dimanfaatkan untuk mendapatkan artikel internasional dengan sitasi tinggi serta yang relevan secara konseptual dengan variabel penelitian. Di sisi lain, *ResearchGate* digunakan sebagai sumber tambahan untuk mengakses artikel-artikel yang tidak tersedia di database lainnya secara langsung.



Gambar 4. Tahun Publish

Berdasarkan analisis tahun penerbitan, artikel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari rentang waktu 2022 hingga 2026. Penyebaran ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah penelitian, terutama antara tahun 2024 hingga 2025, yang menandakan bahwa tema *Influencer Marketing* dan perilaku pembelian konsumen semakin mendapatkan perhatian dari para akademisi. Kenaikan ini menegaskan bahwa peran *Influencer* dalam strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai platform media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Artikel

| Tabel Karakteristik Artikel | Jumlah |
|-----------------------------|--------|
| Kuantitatif | 38 |
| Kualitatif | 6 |
| Mixed Method | 4 |

Berdasarkan pada tabel 1. Karakteristik Artikel, metode penelitian yang dipakai, mayoritas artikel yang dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara sisanya menerapkan metode kualitatif dan campuran. Dominasi metode kuantitatif menunjukkan bahwa riset yang berkaitan dengan *Influencer Marketing* umumnya berfokus pada pengujian hubungan antara variabel seperti kredibilitas *Influencer*, tingkat keterlibatan, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

3.2 Distribusi Artikel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap 48 artikel yang digunakan dalam penelitian ini, artikel-artikel tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan fokus pembahasannya.

Tabel 2. Distribusi Artikel Penelitian

| Variabel Penelitian | Jumlah |
|--|--------|
| Kredibilitas <i>Influencer</i> | 29 |
| <i>Engagement Influencer</i> | 20 |
| Sintesis Model (Kredibilitas & <i>Engagement</i>) | 14 |

Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa mayoritas penelitian ini sebelumnya lebih fokus pada kredibilitas *Influencer* sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, terdapat cukup banyak penelitian yang membahas tentang *Engagement Influencer*, terutama dalam konteks pemasaran di media sosial.

Disamping itu, ada beberapa penelitian yang berusaha menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian untuk memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai dampak *Influencer Marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen.

3.3 Mapping Artikel terhadap Research Question

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, seluruh artikel yang telah dikumpulkan dianalisis dan dipetakan berdasarkan kesesuaian dengan masing-masing *Research Question* (RQ). Proses pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi setiap artikel terhadap pembahasan mengenai pengaruh kredibilitas *Influencer*, *Engagement Influencer*, serta sintesis model teoritis terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis terhadap 48 artikel penelitian, diperoleh pemetaan artikel sebagai berikut.

Tabel 3. Mapping Artikel Research Question

| <i>Research Question</i> | Fokus Penelitian | Artikel |
|--------------------------|---|---|
| RQ 1 | Pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap perilaku pembelian konsumen | [11],[12],[13],[14],[2],[15],[16],[17],[18],[19],[20],[21],[22],[23],[24],[25],[26],[27],[28],[29],[30],[31],[32],[33],[34],[35],[36],[37],[38],[39],[7],[40],[41],[42]. |
| RQ 2 | Pengaruh <i>Engagement Influencer</i> terhadap perilaku pembelian konsumen | [12],[14],[2],[16],[17],[19],[21],[23],[24],[25],[26],[27],[28],[29],[31],[34],[35],[36],[37],[39],[7],[42]. |
| RQ 3 | Sintesis model kredibilitas dan <i>Engagement Influencer</i> terhadap perilaku pembelian konsumen | [12],[14],[2],[16],[17],[19],[21],[23],[24],[25],[26],[27],[28],[29],[32],[43],[18],[44],[20],[11],[45],[46],[47],[30],[15],[48],[49],[1],[22],[31],[13],[33],[34],[50],[35],[36],[51],[37],[52],[53],[38],[39],[54],[7],[40],[41],[42],[49]. |

3.4 Pembahasan *Research Question*

3.4.1 RQ1: Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen?

Research question ini bertujuan untuk menemukan dan memahami berbagai hasil penelitian langsung mengenai peran kredibilitas *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil analisis terhadap artikel yang termasuk dalam kategori RQ1, ditemukan bahwa kredibilitas *Influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kredibilitas *Influencer* umumnya terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), dan *Attractiveness* (daya tarik). Oleh Karena itu, analisis dalam RQ ini bertujuan untuk saling memahami seberapa besar kredibilitas *influencer* memengaruhi perubahan sikap dan keputusan pembelian konsumen di media sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai saran produk yang diberikan oleh *Influencer* yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan pengetahuan yang baik mengenai produk yang mereka promosikan [36],[26],[22],[38],[21]. Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer* juga mampu menarik perhatian konsumen terhadap konten promosi yang mereka sampaikan. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kredibilitas *Influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat untuk membeli serta keputusan pembelian yang sebenarnya[34],[20],[11],[29]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *Influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

3.4.2 RQ2: Bagaimana Pengaruh *Engagement Influencer* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen?

Research question ini bertujuan untuk memahami tingkat *engagement influencer* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis literatur yang berkaitan dengan *Engagement Influencer*, ditemukan bahwa hubungan antara *Influencer* dan pengikut memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran di platform media sosial. *Engagement Influencer* diukur melalui berbagai bentuk interaksi yang terjadi antara *Influencer* dan pengikutnya, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, serta tingkat interaksi dalam konten yang diunggah. Beberapa studi menunjukkan bahwa *Influencer* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen[7],[27],[12],[37],[16].

Selain itu, tingkat *Engagement* yang tinggi juga dapat meningkatkan rasa percaya dan kesetiaan pengikut terhadap *Influencer*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengikuti saran produk yang diberikan[42],[24],[23]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Engagement Influencer* adalah elemen krusial yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran *Influencer* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3.4.3 RQ3: Bagaimana Sintesis Model Kredibilitas dan *Engagement Influencer* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen?

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap sejumlah penelitian yang mengaitkan kredibilitas dan keterlibatan *Influencer*, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam menjelaskan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen. Kredibilitas *Influencer* berfungsi dalam menciptakan rasa percaya konsumen terhadap pesan pemasaran, sedangkan *Engagement Influencer* berperan dalam meningkatkan interaksi serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kredibilitas *Influencer* dan *Engagement Influencer* dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap niat pembelian konsumen jika dibandingkan dengan hanya menggunakan salah satu dari kedua faktor tersebut [50], [51], [52], [46], [54].

Melalui penggabungan dari berbagai penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* yang efektif harus mempertimbangkan dua aspek penting, yaitu pemilihan *influencer* dengan kredibilitas tinggi dan tingkat *engagement* yang baik dengan audiens.

3.5 Model Konseptual Hasil Sintesis Literatur

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai penelitian yang sudah di analisis, dapat dibuat sebuah konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Model tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan *influencer* yang memiliki tingkat *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) yang tinggi biasanya lebih dipercaya oleh para pengikutnya, sehingga rekomendasi produk yang disampaikan lebih mudah diterima dan diikuti oleh para konsumen [22], [34], [38].

Selain itu, dampak *influencer* dalam hal keterlibatan juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap konsumen melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan yang tinggi, seperti *likes*, komentar, dan *share*, menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer* dan audiens semakin erat. Keadaan ini membuat pesan iklan lebih mudah meyakinkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk [24], [27], [42].

Dengan demikian, kedua variabel tersebut, yaitu kredibilitas *influencer* dan *engagement influencer*, merupakan elemen penting yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital di platform media sosial. Selain itu, sejumlah studi menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi niat dan keputusan membeli dengan cara yang lebih kuat dibandingkan dengan saat digunakan secara terpisah [46], [50], [51], [52], [54].

Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *influencer* tidak bergantung pada satu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kredibilitas dan tingkat interaksi *influencer* dalam membangun hubungan dengan para penonton.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 48 artikel ilmiah mengenai *influencer marketing* di media sosial, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *engagement influencer* merupakan dua elemen utama yang memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Analisis pada pertanyaan penelitian pertama menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik), dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta citra positif. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula dampaknya terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, analisis pada Pertanyaan Penelitian kedua mengungkapkan bahwa *engagement influencer* juga memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Tingkat keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui *likes*, komentar, *share*, serta interaksi lainnya dapat menjalin hubungan yang lebih erat antara *influencer* dan para pengikutnya. Hubungan yang kuat tersebut membuat pesan pemasaran menjadi lebih efektif, lebih mudah diterima, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Tingginya tingkat *engagement* juga mencerminkan adanya kedekatan emosional dan loyalitas audiens terhadap *influencer*. Selain itu, analisis literatur pada Pertanyaan Penelitian ketiga

menunjukkan bahwa kredibilitas dan *engagement influencer* saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas berperan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap informasi serta rekomendasi produk, sementara *engagement* meningkatkan interaksi antara *Influencer* dan audiens. Kombinasi dari kedua elemen ini terbukti memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika hanya salah satu elemen yang diterapkan dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *influencer* marketing di media sosial tidak semata-mata bergantung pada seberapa terkenal seorang *influencer*, tetapi juga pada sejauh mana kredibilitas dan interaksi yang terjalin dengan audiens. Maka dari itu, perusahaan dan pelaku bisnis sebaiknya lebih selektif dalam memilih *influencer* yang akan digunakan sebagai media promosi dengan memperhatikan aspek kepercayaan, keahlian, daya tarik, serta tingkat keterlibatan yang dimiliki. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian akademis di bidang pemasaran digital, terkhusus mengenai pengaruh *influencer* marketing terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial.

Referensi

- [1] F. D. A. Shabira Nurdaniyah, Sitti Rahbiah, "Dampak Review Product, *Influencer*, Dan Content Marketing di Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kabupaten Bone," *J. sains Agribisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 256–267, 2025.
- [2] M. Angelia and W. Widjaja, "Pengaruh Selebgram *Endorsement* dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli (The Influence of Celebrity *Endorsements* and E-Wom on Consumer Purchasing Decisions Bittersweet by Najla through Purchase Intentions)," *Stud. Akuntansi, Keuangan, Dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–31, 2024.
- [3] M. E. Hariyanto and L. Soelaiman, "Penerapan Customer Relationship Management Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis : Kompetensi Sosial Sebagai Variabel Moderasi," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 3, p. 805, 2021.
- [4] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxygentri, "Pengaruh *Endorse Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 2022, no. 12, pp. 289–301, 2022.
- [5] A. O. Nasution, R. Syahputra, and M. F. Nasution, "Pengaruh *Endorse, Influencer, Marketing* Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Hijau Gunung Tua," *J. Investasi*, vol. 11, no. 1, pp. 11–20, 2025.
- [6] A. Alfianor, "Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review," *Ekodestinas*, vol. 2, no. 2, pp. 128–137, 2024.
- [7] D. I. L. Dewi Nopita, Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Yu Mami," *J. Bisnis Terap.*, vol. 08, pp. 167–186, 2021.
- [8] R. handayani Syaripudin Bs, Arizal N, "Analisis Pengaruh Content Marekting, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 5 No 2, 2023.
- [9] H. M. C. S.Thomas, "Pengaruh *Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PHAN-PHAN Di Tulungagung," *Agora*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [10] R. Marasabessy, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [11] D. Rimbano, O. Ariyanti, B. E. Feranda, and M. Danang, "Pengaruh *Influencer Marketing* , *Endorsment* , dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 2557–2582, 2025.
- [12] F. Pangain, T. Siregar, and N. P. Nainggolan, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–95, 2023.
- [13] R. Kurniawan, M. A. Ahmadi, U. M. Surakarta, and K. Sukoharjo, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen Bagi Generasi X Y Z," *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 12, 2024.
- [14] A. Khairani, Y. B. Andini, V. Fedia, N. O. Putri, and R. Bayu, "Penerapan Digital Marketing Dan *Influencer Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang) Afifah," *Res. Learn. Prim. Educ.*, vol. 2, pp. 378–384, 2022.
- [15] N. P. Kharisma and D. Aqmal, "Pengaruh *Endorsement* , Content Marketing , dan Trust *Influencer* Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers *Instagram* ," *J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 124–135, 2024.
- [16] D. Melianto and D. E. Fajariana, "Dampak Penggunaan *Influencer* , Pemasaran Media Sosial , dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta," *J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci.*, vol. 2, no. 04, pp. 457–468, 2024.
- [17] H. M. Cahya, "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial," *Skripsi*, 2022.
- [18] B. P. Wahyu Indra Purnama1, Miftahul Munir2, "keputusan pembelian produk hay colla di Hayhappy Sambi," *Triwikrama J. Multidisiplin Ilmu Sos.*, vol. 11, no. 6, 2025.
- [19] N. K. Y. Purnama and K. E. S. Putra, "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten Marketing Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Pada Platform Media Sosial *Instagram* ," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 224–234, 2025.
- [20] J. Ekonomi, U. P. Bangsa, A. Rahmaningsih, P. Karunia, and U. P. Bangsa, "Pengaruh *Endorsment Selebriti* Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z," *J. Ekon. Perbank. dan Manaj. Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 67–76, 2025.
- [21] N. Paramitha, N. Aini, A. M. Nabhan, F. M. Safitri, and D. Indah, "Pengaruh Live Streaming , *Influencer* , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok Pendahuluan," *J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 02, no. 01, pp. 1–9, 2024.
- [22] A. I. Wiyoga and I. Augtiah, "The Effect of *Influencer Marketing* on Purchase Intention : The Mediating Role of *Influencer Credibility* among *Instagram* and TikTok Users in Solo Raya," *Golden Ratio Mapp. Idea Lit. Format*, vol. 6, pp. 1510–1525, 2026.
- [23] M. M. Zaman, F. Rega, D. Pratama, and R. Sijabat, "Eksplorasi Pengalaman Pembelian Produk Pada Promosi *Influencer* Tiktok Muhammad," *J. Ilm. Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 186–191, 2026.
- [24] D. N. Syahputri, W. Rachbini, E. *Influencer*, T. Shop, and R. Linear, "Pengaruh Live Shopping Dan *Endorse Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 19, no. 12, 2025.
- [25] T. Suryatna, A. Suryaningprang, E. Herlinawati, and M. M. Ali, "Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* , Electronic Word Of Mouth dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 6, no. 2, pp. 125–136, 2025.
- [26] W. Tseng, "Can Virtual *Influencers* Drive Online Consumer Behavior ? An Applied Examination of ELM Model Investigating the Marketing Effects of Virtual *Influencers*," *Sustain.*, pp. 1–21, 2025.

- [27] K. Rabanye, “‘ Thirst - trap culture ’ and ‘ Influencer Era ’ on Instagram : Perspectives and Experiences from Users and Influencers Kokekso Rabanye Mamohlotlo Mothiba,” *J. African Film. Diaspora Stud. York, UK High. Educ. Acad. (Research African Film. Diaspora Stud. Perform. Arts Commun. Stud.,* pp. 51–67, 2006.
- [28] A. W. Ningrum, M. A. Ahmadi, U. M. Surakarta, and K. Sukoharjo, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decisions Generasi Milenial,” *J. Media Akad.,* vol. 2, no. 12, 2024.
- [29] E. P. W. D. S. W. N. B. P. D. Haerudin⁴, “Influencer dan Produk Lokal: Perancangan Narasi dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen,” *J. Ilm. MEA(Manajemen, Ekon., dan Akutansi),* vol. 9, no. 3, pp. 3021–3038, 2025.
- [30] M. A. Putri and M. A. Ahmadi, “Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific,” *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.,* vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [31] L. Pembelian, K. Di, T. Shop, S. Sari, S. Corry, and E. Tampubolon, “Pengaruh Strategi Konten dan Peran Influencer terhadap,” *Arus J. Sos. dan Hum.,* vol. 5, 2025.
- [32] S. W. Firyal Saifana Nur, Dona Wahyuning Lailly, “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Agri Sains,* vol. 8, 2024.
- [33] N. H. Salsabila, “Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial,” *Transform. J. Econ. Bus. Manag.,* vol. 3, no. 2, 2024.
- [34] M. M. Rahmi, D. Septyanto, A. History, S. Media, and P. Decision, “Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era New Normal,” *J. Sci. Mandalika,* vol. 5, no. 5, pp. 208–220, 2024.
- [35] Y. S. I Reza Nur Shadrina, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Manaj. dan Bisnis Terap.,* vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023.
- [36] Rini Anggraini, “Pengaruh Endorsement Influencer Dan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop Di Depok,” *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan,* vol. 2, no. 4, pp. 83–91, 2025.
- [37] R. R. B and Sekolah, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Endorsement Micro-Influencer,” *J. Sos. Dan Sains,* vol. 5, pp. 7181–7188, 2025.
- [38] I. T. N. P. Annisa Rahma Febriyanti, Sri Vandayuli Riorini, Ananda Hanna Sajidah, “Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK Annisa,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.,* vol. 10, no. 10, pp. 61–68, 2024.
- [39] N. R. Nadita, S. Tinggi, I. Ekonomi, T. Niasso, and S. Media, “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Fashion di Toko Niasso,” *J. Ilm. Manaj. dan Akutansi Medan,* pp. 352–362, 2025.
- [40] R. P. Jessica Caroline Charisa, Geraldo Valentino Rottyb, Ardina Lukita Wiraputrac, “Kekuatan Pemasaran Digital : Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen,” *J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.,* vol. 3, no. 3, pp. 709–714, 2023.
- [41] H. S. Grestin Analia Togatorop, Nisa Artia Nababan, Regita Cahyani Br Karo Sekali, Rosana Vanessa Girsang, Silvia Putriani Silitonga, Tamara Meilita Marpaung, “Dampak Endorsement Dan Review Online Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Skincare G2G,” *J. Manaj. dan Inov.,* vol. 6, no. 4, pp. 340–353, 2025.
- [42] F. S. Ryan Kurniawan^{1a}, Roslina^{2b}, “Pengaruh Influencer Endorsement Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Khaf,” *J. Bisnis dan Manaj.,* vol. 21, no. 3, 2025.
- [43] S. Zahirah, D. Hasna, and F. D. Susilowati, “Pengaruh Religiusitas, Influencer Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Produk Fashion Muslim di Online Shopping,” *SYARIKAT J. Rumpun Ekon. Syariah,* vol. 8, pp. 708–733, 2025.
- [44] J. R. Ilmiah and M. N. Fietroh, “Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow,” *J. Ris. Ilm. Sentri,* vol. 4, no. 8, pp. 1085–1098, 2025.
- [45] K. Wulandari, M. Kom, and C. F. Silalahi, “Media sosial, influencer, dan marketplace : Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM,” *J. Pros. Senapas,* vol. 3, no. 1, 2025.
- [46] M. Gilang, S. Wibawa, and T. D. Cahyono, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa Muhammad,” *J. Ilm. Pendidik. Dasar,* vol. 10, 2025.
- [47] A. Hidayat *et al.*, “Pengaruh iklan digital dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa upi kampus tasikmalaya 1,” *J. Soc. Sci. Digit. Mark.,* no. 1, 2026.
- [48] A. Azhar, C. Aniza, C. Wel, S. Ngayesah, and A. Hamid, “Influencer Effect : A Sytematic Review Parasocial Relationships With Social Media Influencers,” *Int. J. Manag. Stud.,* vol. 33, no. 1, pp. 105–131, 2026.
- [49] D. S. Rahmawati and W. Retnowati, “Pengaruh Label dan Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Generasi Z di Kota Mataram,” *J. Econ. Business, Entrep.,* vol. 6, no. 2, pp. 307–312, 2025.
- [50] C. Y. B. T. Yuana Widya Angeline Br Marbun¹, Raissa Aurelia² and O. M. S. Mernita Sari Saragih⁴, Robbi Pradita Aritonang⁵, Afrila Mulyati Siregar⁶, “Pengaruh Endorser Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *J. Ilmu Ekon. dan Manaj.,* vol. 1, pp. 60–68, 2024.
- [51] B. S. Produk *et al.*, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan,” *J. Soc. Sciense Ligible,* vol. 2, no. 1, pp. 193–208, 2023.
- [52] M. M. D. Delia Salsa Febriantari¹, Lalu Edy Herman Mulyono², “Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee,” *J. Ris. Pemasar.,* vol. 2, no. 3, pp. 1–9.
- [53] B. Dickson, P. Walsh, and F. Favour, “Emotional Engagement as a Mediator Between Influencer Marketing and Sales Conversion on Social Media Platforms,” *J. Sci.,* vol. 270, pp. 5625–5633, 2026.
- [54] A. Babu, H. A. Urmi, and A. H. Tofayel, “The impact of influencer marketing in the tourism industry : A digital marketing perspective,” *J. Plos One,* pp. 1–21, 2025.