

**PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENSTIMULI PERILAKU
KONSUMEN: PENDEKATAN STUDI SLR**

Oleh

Sri Rejeki Ekasasi¹, Lalu Supardin², Santi Budiman³, Heru Kuncorowati⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

^{3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda

Email: ¹sekasasi@stimykpn.ac.id, ²lalu.supardin@umy.ac.id, ³santi.budiman@yahoo.co.id
⁴kuncorowati766@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan tinjauan literatur sistematis (SLR) mengenai perkembangan riset influencer marketing dalam rentang waktu 2020 hingga 2025 dengan menggunakan database Scopus. Kata kunci yang dipakai dalam pencarian adalah “Influencer Marketing” dan “Social Media Influencer”. Metodologi penelitian dilakukan dengan menyeleksi artikel-artikel yang relevan berdasarkan judul, abstrak, dan isi, kemudian disintesis untuk menemukan arah penelitian terkini, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas influencer marketing, serta peran media sosial dalam keberhasilan kampanye. Hasil SLR menunjukkan bahwa tren penelitian berkembang ke arah isu kredibilitas, regulasi, etika pengungkapan sponsor, serta munculnya fenomena virtual influencer berbasis kecerdasan buatan. Faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas influencer marketing terhadap niat beli dan loyalitas konsumen meliputi kredibilitas influencer, kesesuaian antara brand dengan persona influencer, kualitas konten, serta keterlibatan emosional audiens melalui parasocial interaction. Media sosial memainkan peran krusial sebagai kanal interaktif yang memungkinkan hubungan yang lebih dekat antara influencer dengan audiens, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menyediakan fitur interaktif dan transparansi sponsor. Penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing menjadi strategi penting dalam lanskap pemasaran digital, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai regulasi global, etika, serta pemanfaatan teknologi virtual influencer.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Social Media Influencer, Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling berkembang pesat dalam era digital modern [1]. Keberadaannya tidak hanya mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen, tetapi juga merevolusi bentuk komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini mengandalkan iklan satu arah. Influencer hadir sebagai figur yang mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan pemasaran tidak sekadar berupa promosi produk, melainkan juga narasi personal yang dianggap lebih otentik dan meyakinkan [2]. Dalam lima

tahun terakhir, pergeseran pola konsumsi media telah mendorong peran influencer semakin dominan, khususnya di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menjadi ruang utama bagi interaksi, hiburan, dan keputusan pembelian konsumen [3].

Literatur akademik menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya terkait dengan popularitas figur tertentu, tetapi juga menyangkut kredibilitas, keahlian, dan daya tarik mereka. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap relatable dibanding iklan

tradisional yang bersifat komersial [4]. Fenomena ini berhubungan erat dengan konsep parasocial interaction, yaitu hubungan semu yang terbentuk antara audiens dan tokoh publik melalui media. Hubungan tersebut menciptakan kedekatan seolah-olah nyata, yang pada akhirnya meningkatkan trust, niat beli, serta loyalitas. Sejalan dengan itu, teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol persepsional terbentuk melalui interaksi dengan influencer, yang kemudian mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian [5].

Selain peran kredibilitas dan interaksi emosional, perkembangan riset terbaru juga menyoroti aspek regulasi. Dalam banyak kasus, influencer tidak secara konsisten mengungkapkan hubungan komersial dengan brand [6]. Padahal, keterbukaan informasi mengenai sponsorship menjadi penting untuk menjaga kepercayaan publik dan memastikan etika pemasaran digital tetap terjaga. Beberapa penelitian dalam rentang 2020 hingga 2025 bahkan menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan disclosure masih rendah, termasuk di kalangan influencer besar. Isu ini mempertegas perlunya regulasi global yang lebih konsisten.

Dimensi lain yang muncul dalam literatur adalah fenomena virtual influencer. Figur digital berbasis kecerdasan buatan mulai digunakan oleh perusahaan besar untuk menjalankan kampanye pemasaran [7]. Studi awal menunjukkan bahwa virtual influencer kadang dianggap lebih kredibel, unik, dan aman dari skandal personal dibandingkan influencer manusia. Meskipun demikian, keberadaannya juga menimbulkan pertanyaan etis dan keaslian hubungan dengan audiens. Fenomena ini membuka arah baru bagi penelitian influencer marketing, khususnya pada ranah interaksi manusia dengan figur virtual.

Perkembangan pesat dan keragaman faktor yang terlibat, penelitian mengenai influencer marketing menjadi semakin kompleks. Literatur dalam periode 2020-2025

memperlihatkan bahwa topik ini mencakup banyak aspek, mulai dari efektivitas kampanye terhadap purchase intention dan brand loyalty, peran platform media sosial dalam memperkuat interaksi, hingga tantangan regulasi dan perkembangan teknologi baru [8]. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk merangkum arah dan temuan utama dari literatur Scopus agar dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai influencer marketing, baik dari perspektif akademik maupun praktik bisnis.

LANDASAN TEORI

Kajian literatur mengenai influencer marketing dari database Scopus antara 2020 hingga 2025 menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam fokus penelitian. Pada awalnya, studi cenderung menekankan pada efektivitas influencer dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention. Namun, riset terbaru lebih banyak mengeksplorasi aspek kredibilitas, kualitas konten, serta hubungan emosional antara influencer dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya bergantung pada popularitas figur, tetapi juga pada seberapa relevan dan otentik hubungan yang mereka bangun dengan pengikutnya [9].

Salah satu temuan yang konsisten adalah pentingnya kredibilitas influencer yang mencakup trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Studi di berbagai negara menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka menilai influencer sebagai sosok yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan terkait produk, dan menarik secara personal maupun visual [10]. Kredibilitas ini terbukti tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam banyak penelitian, brand attitude juga diidentifikasi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap purchase intention [11].

Selain faktor kredibilitas, congruence atau kesesuaian antara persona influencer dengan produk atau brand yang dipromosikan menjadi faktor lain yang sangat menentukan. Influencer yang memiliki gaya hidup, nilai, dan audiens yang sesuai dengan positioning produk cenderung lebih efektif dalam menciptakan hubungan yang otentik [12]. Sejalan dengan itu, konsep consumer brand co-creation behavior mulai muncul sebagai mekanisme penting dalam riset terbaru. Keterlibatan konsumen dalam membentuk identitas merek melalui interaksi dengan influencer menjadi jalur yang menjembatani antara kepercayaan dan loyalitas konsumen [13].

Kajian literatur juga menyoroti pentingnya konten yang dihasilkan oleh influencer. Nilai informatif dan hiburan yang terkandung dalam konten memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens dan membangun engagement [14]. Konten yang relevan dan menarik secara emosional mampu memperkuat parasocial interaction, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan purchase intention [15]. Temuan ini menegaskan bahwa influencer marketing bukan hanya persoalan endorsement, melainkan juga strategi komunikasi berbasis narasi yang menyentuh aspek rasional dan emosional konsumen sekaligus [16].

Perkembangan penelitian juga mengarah pada eksplorasi peran platform media sosial. Instagram, TikTok, dan YouTube secara konsisten muncul sebagai platform utama yang diteliti karena menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Fitur seperti komentar, like, share, live streaming, serta tag branded content memperkuat engagement sekaligus menambah transparansi [17]. TikTok, misalnya, menjadi fenomena baru dengan algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara viral, sementara Instagram mempertahankan kekuatannya melalui visual storytelling dan fitur story yang memfasilitasi kedekatan personal.

Selain faktor internal influencer dan platform, beberapa penelitian mengangkat isu regulasi dan etika. Ketidakpatuhan dalam mengungkapkan konten sponsor masih menjadi masalah yang berulang. Hal ini menimbulkan risiko penurunan kepercayaan publik dan berpotensi merusak hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand [18]. Oleh karena itu, terdapat dorongan akademis dan praktis untuk merumuskan standar regulasi yang lebih tegas dan global, terutama dalam konteks pemasaran digital lintas negara.

Literatur terbaru juga membahas fenomena virtual influencer. Figur digital yang sepenuhnya diciptakan melalui kecerdasan buatan telah digunakan dalam berbagai kampanye besar dan terbukti mampu menghasilkan engagement yang tinggi [19]. Beberapa penelitian awal bahkan menemukan bahwa audiens dapat mempersepsikan virtual influencer sebagai lebih kredibel dibanding manusia, meskipun hubungan yang terjalin bersifat artifisial [20], [21]. Fenomena ini membuka perdebatan akademis baru tentang autentisitas, etika, serta masa depan influencer marketing di era teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review (SLR) dengan basis data Scopus sebagai sumber utama [22]. Pencarian literatur dilakukan dengan dua kata kunci, yaitu “Influencer Marketing” dan “Social Media Influencer”, serta dibatasi pada periode 2020 hingga 2025. Proses pencarian dimulai dengan identifikasi artikel melalui judul dan abstrak yang relevan. Selanjutnya, artikel yang tidak sesuai konteks, seperti yang berfokus pada aspek non-pemasaran atau tidak menyinggung hubungan antara influencer dan konsumen, dieliminasi.

Artikel yang lolos seleksi kemudian dievaluasi secara penuh dengan mengekstrak informasi penting terkait fokus penelitian, teori yang digunakan, metode analisis, dan hasil temuan. Data yang terkumpul dianalisis dengan

pendekatan sintesis naratif untuk menemukan pola dan kesamaan antar penelitian [23]. Proses analisis difokuskan pada tiga pertanyaan utama, yaitu tren dan arah penelitian influencer marketing, faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye terhadap niat beli dan loyalitas konsumen, serta peran media sosial dalam keberhasilan kampanye. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif dan mendalam yang mencerminkan kondisi riset terbaru sekaligus relevan dengan praktik pemasaran kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tren utama dan arah perkembangan penelitian tentang Influencer Marketing dalam lima tahun terakhir

Dalam lima tahun terakhir, penelitian mengenai influencer marketing menunjukkan arah perkembangan yang sangat dinamis, seiring dengan meningkatnya dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global. Riset awal pada periode 2020 lebih banyak menekankan pada efektivitas influencer marketing sebagai strategi promosi alternatif dibandingkan iklan tradisional. Studi-studi pada masa tersebut memfokuskan perhatian pada bagaimana kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer mampu meningkatkan brand awareness dan purchase intention. Namun, seiring berjalannya waktu, fokus penelitian bergeser menuju isu yang lebih kompleks seperti etika, regulasi, peran teknologi, serta munculnya fenomena baru berupa virtual influencer berbasis kecerdasan buatan.

Perubahan besar dalam penelitian influencer marketing juga terlihat dari munculnya kajian tentang regulasi dan transparansi. Penelitian antara 2021 hingga 2023 banyak menyoroti pentingnya disclosure atau pengungkapan keterlibatan komersial antara influencer dan brand. Meskipun regulasi telah disusun di berbagai negara, banyak penelitian menemukan bahwa tingkat kepatuhan influencer masih rendah [24].

Bahkan influencer dengan jutaan pengikut sekalipun sering kali tidak secara jelas menandai konten bersponsor [25]. Hal ini mendorong penelitian lebih lanjut yang mengkaji implikasi dari disclosure terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

Selain itu, tren riset juga mengarah pada pengaruh perkembangan teknologi terhadap influencer marketing [26]. Virtual influencer mulai mendapat perhatian akademik sejak 2022. Figur digital berbasis kecerdasan buatan digunakan dalam berbagai kampanye besar karena dianggap lebih aman dari skandal personal, dapat dikendalikan penuh oleh perusahaan, dan mampu menciptakan daya tarik unik [19]. Studi awal menunjukkan bahwa virtual influencer tidak selalu dipersepsikan lebih rendah dibanding influencer manusia, bahkan dalam beberapa kasus justru dianggap lebih kredibel. Temuan ini menandai arah baru penelitian yang menghubungkan pemasaran, teknologi, dan psikologi konsumen.

Di sisi lain, tren penelitian juga semakin teoritis. Konsep-konsep seperti parasocial interaction dan Theory of Planned Behavior digunakan secara konsisten untuk menjelaskan bagaimana audiens membentuk niat beli melalui interaksi dengan influencer [27]. Parasocial interaction menjadi konsep penting yang menjelaskan hubungan emosional satu arah antara konsumen dan influencer, yang walaupun bersifat semu, mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang [28]. Teori perilaku terencana menambahkan dimensi rasional dengan menunjukkan bagaimana sikap positif terhadap influencer, norma sosial yang mendukung, serta persepsi kontrol atas perilaku berkontribusi dalam membentuk niat beli.

Dalam konteks metodologi, riset influencer marketing juga semakin bervariasi. Pada awalnya penelitian banyak menggunakan survei kuantitatif, tetapi dalam perkembangan terbaru, pendekatan meta-analisis dan agent-based modeling mulai digunakan untuk

memahami efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer dalam skenario yang lebih kompleks. Meta-analisis membantu merangkum besaran efek kredibilitas dan konten influencer terhadap purchase intention, sedangkan agent-based modeling digunakan untuk menilai efektivitas influencer dengan skala berbeda, seperti nano-influencer, micro-influencer, hingga selebritas, dalam berbagai jenis produk [29].

2. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas Influencer Marketing terhadap niat beli dan loyalitas konsumen

Efektivitas influencer marketing terhadap niat beli dan loyalitas konsumen telah menjadi fokus utama dalam literatur lima tahun terakhir. Salah satu faktor yang paling konsisten ditemukan adalah kredibilitas influencer, yang mencakup trustworthiness, expertise, dan attractiveness [30]. Penelitian di berbagai negara membuktikan bahwa ketika audiens memandang influencer sebagai sosok yang dapat dipercaya, memiliki keahlian terkait produk, serta menarik secara personal, mereka lebih terdorong untuk memperhatikan pesan yang disampaikan dan akhirnya melakukan pembelian. Kredibilitas ini tidak hanya berfungsi pada tahap awal purchase intention, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Selain kredibilitas, faktor kesesuaian atau congruence antara brand dengan persona influencer berperan besar dalam efektivitas kampanye [9]. Influencer yang gaya hidupnya sejalan dengan identitas merek dianggap lebih otentik sehingga pesan pemasaran terasa lebih natural [31]. Ketidaksesuaian antara brand dan influencer seringkali justru menimbulkan resistensi audiens dan mengurangi niat beli. Oleh karena itu, penelitian terkini menekankan pentingnya pemilihan influencer berdasarkan nilai, citra, dan audiens yang relevan dengan brand, bukan semata-mata jumlah pengikut [32].

Faktor lain yang signifikan adalah kualitas konten yang dihasilkan influencer. Konten yang informatif, menghibur, dan relevan meningkatkan engagement audiens dan memperkuat brand recall [33]. Penelitian menemukan bahwa konten dengan nilai hiburan yang tinggi mampu menumbuhkan emotional bonding, sementara konten yang informatif memperkuat trust karena audiens merasa memperoleh manfaat nyata. Kedua dimensi ini berkontribusi langsung terhadap purchase intention dan loyalitas.

Hubungan emosional antara influencer dan audiens juga muncul sebagai faktor penting melalui mekanisme parasocial interaction. Parasocial interaction menciptakan ilusi kedekatan personal yang membuat audiens merasa memiliki hubungan nyata dengan influencer. Studi terbaru menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi semu ini, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mempercayai rekomendasi produk, mencoba, dan terus menggunakan produk yang dipromosikan. Dalam jangka panjang, parasocial interaction menjadi pendorong kuat loyalitas konsumen [34].

Selain faktor internal, peran brand attitude sebagai mediator juga mendapat perhatian dalam literatur. Kepercayaan dan kesukaan terhadap influencer berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap brand yang mereka promosikan [35]. Sikap ini kemudian meningkatkan niat beli konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian terbaru menambahkan peran brand image dan review konsumen yang bersinergi dengan endorsement influencer dalam memperkuat loyalitas.

3. Peran platform media sosial dalam keberhasilan kampanye Influencer Marketing

Platform media sosial memiliki peran yang sangat sentral dalam menentukan keberhasilan kampanye influencer marketing. Keunikan media sosial dibandingkan media tradisional terletak pada sifatnya yang interaktif, personal, dan dinamis [36]. Instagram, TikTok, dan

YouTube menjadi platform yang paling banyak diteliti karena memiliki jangkauan luas dan menawarkan beragam fitur yang mendukung komunikasi pemasaran. Instagram menonjol melalui visual storytelling dan fitur story yang memungkinkan komunikasi lebih personal [37]. TikTok menghadirkan algoritma unik yang membuat konten cepat viral, sehingga efektivitas influencer dalam menciptakan engagement meningkat pesat [38]. Sementara itu, YouTube menjadi medium yang kuat dalam membangun kredibilitas melalui konten video yang lebih panjang dan mendalam [39].

Platform media sosial bukan sekadar saluran distribusi konten, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah. Audiens dapat merespons langsung melalui komentar, likes, dan shares, bahkan terlibat dalam percakapan real time melalui fitur live streaming. Bentuk interaksi ini memperkuat hubungan antara influencer dan audiens sehingga pesan pemasaran menjadi lebih persuasif [40]. Studi terbaru menunjukkan bahwa interaksi aktif antara audiens dan influencer melalui media sosial secara signifikan meningkatkan trust dan purchase intention, karena audiens merasa lebih dekat dan dilibatkan dalam proses komunikasi.

Selain interaktivitas, media sosial juga menyediakan transparansi melalui fitur disclosure. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan penandaan konten bersponsor, sehingga audiens dapat mengetahui secara jelas keterlibatan komersial dalam konten tersebut [41]. Transparansi ini penting dalam menjaga kepercayaan audiens sekaligus memastikan kepatuhan pada regulasi pemasaran digital.

Kekuatan lain dari platform media sosial adalah kemampuannya untuk mendukung segmentasi pasar yang lebih spesifik [42]. Dengan algoritma canggih, platform dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga pesan yang disampaikan influencer lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer

marketing meningkat ketika algoritma platform mampu menyajikan konten secara tepat sasaran kepada audiens yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Peran media sosial semakin penting dengan munculnya fitur live streaming yang memungkinkan interaksi real time antara influencer dan pengikut. TikTok Live dan Instagram Live, misalnya, memberi ruang bagi influencer untuk menjawab pertanyaan audiens secara langsung, mendemonstrasikan produk, dan membangun kepercayaan secara instan. Hal ini menjadikan platform media sosial sebagai fondasi engagement yang tidak dapat digantikan oleh media tradisional.

PENUTUP

Kesimpulan

Kajian literatur sistematis mengenai Influencer Marketing dengan fokus pada publikasi Scopus tahun 2020-2025 menunjukkan bahwa fenomena ini terus berkembang menjadi strategi pemasaran utama dalam era digital. Tren penelitian lima tahun terakhir memperlihatkan bahwa influencer marketing semakin terkonsolidasi sebagai strategi berbasis kepercayaan, otentisitas, dan keterhubungan emosional dengan audiens. Efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, kesesuaian antara identitas influencer dan merek, serta kualitas interaksi yang dibangun melalui konten. Faktor-faktor seperti kepercayaan, daya tarik, dan keahlian influencer terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui konsistensi pesan, interaksi dua arah, dan pengalaman bermakna yang diberikan oleh influencer. Media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menjadi katalis penting dalam keberhasilan kampanye, di mana algoritma, fitur interaktif, dan format konten berperan signifikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing bukan hanya tren sementara,

melainkan pendekatan strategis jangka panjang dalam membangun hubungan merek–konsumen. Ke depan, riset perlu lebih menekankan isu etika, regulasi, serta keberlanjutan dalam penggunaan influencer marketing agar strategi ini tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara sosial.

Saran

Berdasarkan temuan dari SLR ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian dan praktik selanjutnya. Pertama, penelitian ke depan perlu lebih mendalami isu etika, transparansi, dan regulasi, terutama dalam konteks iklan terselubung dan keaslian konten yang diproduksi oleh influencer. Kedua, perlunya pengembangan studi lintas budaya karena efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, norma sosial, serta preferensi audiens lokal. Ketiga, riset mendatang dapat memperkuat penggunaan metodologi kuantitatif longitudinal maupun pendekatan eksperimental untuk melihat dampak jangka panjang influencer marketing terhadap loyalitas merek dan kepercayaan konsumen. Dari sisi praktis, pemasar disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga relevansi, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan target audiens. Selain itu, merek perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial seperti live streaming, stories, atau short videos untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ko-kreasi konten dengan audiens juga dapat memperkuat rasa memiliki dan loyalitas. Dengan mengintegrasikan dimensi etika, inovasi digital, dan pendekatan berbasis data, influencer marketing berpotensi terus berkembang sebagai strategi utama dalam lanskap pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Hudders and C. Lou, “A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions,” *Int. J. Advert.*, vol. 41, no. 1, pp. 1–5, 2022, doi: 10.1080/02650487.2022.2031729.
- [2] M. Haenlein, E. Anadol, T. Farnsworth, H. Hugo, J. Hunichen, and D. Welte, “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.,” *Calif. Manage. Rev.*, vol. 63, no. 1, pp. 5–25, 2020, doi: 10.1177/0008125620958166.
- [3] D. Sari and L. Wahyudi, “The Effect of Social Support and Visual Content of Food Vloggers in Influencing Consumer Trust and Attitudes towards Purchase Intention through Social Media,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i2.1126.
- [4] J. Busser and L. Shulga, “Involvement in consumer-generated advertising,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 2019, doi: 10.1108/IJCHM-10-2017-0685.
- [5] N. Ahmed, C. Li, A. Khan, S. Qalati, S. Naz, and F. Rana, “Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness,” *J. Environ. Plan. Manag.*, vol. 64, no. 5, pp. 796–822, 2020, doi: 10.1080/09640568.2020.1785404.
- [6] S. Boerman, “The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers,” *Comput. Human Behav.*, vol. 103, pp. 199–207, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2019.09.015.
- [7] M. Talha, “Optimizing Digital Marketing Campaigns using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms,” *Int. J. Sci. Res. Eng. Manag.*, 2025, doi: 10.55041/ijrsrem42691.
- [8] X. Duan, C. Chen, and M. Shokouhifar, “Impacts of Social Media Advertising on Purchase Intention and Customer Loyalty in E-Commerce Systems,” *ACM Trans. Asian Low-Resource Lang. Inf. Process.*, vol. 23, pp. 1–15, 2023, doi: 10.1145/3613448.
- [9] F. Leung, F. Gu, Y. Li, J. Zhang, and R. W. Palmatier, “Influencer Marketing Effectiveness,” *J. Mark.*, vol. 86, no. 1, pp. 93–115, 2022, doi: 10.1177/00222429221102889.
- [10] C. Wang, T. Liu, Y. Zhu, H. Wang, X.

- Wang, and S. Zhao, "The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms," *Heliyon*, vol. 9, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e21617.
- [11] P. Y. Chin, S. N. B. Isa, and Y. K. Alodin, "The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility," *J. Mark. Commun.*, vol. 26, no. 8, pp. 896–912, 2019, doi: 10.1080/13527266.2019.1604561.
- [12] A. Audrezet, G. De Kerviler, and J. G. Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation," *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 557–569, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.
- [13] A. Cardoso *et al.*, "Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030109.
- [14] S. Bazi, R. Filieri, and M. Gorton, "Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty," *J. Bus. Res.*, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113778.
- [15] D. Anwarsyah, H. Rifa, R. Robian, M. Ananda, and F. Rahayu, "The Influence of Parasocial Interaction on Purchase Intention Through Value Perception," *Golden Ratio Data Summ.*, vol. 5, no. 2, 2025, doi: 10.52970/grdis.v5i2.1101.
- [16] A. Ananda, M. Putra, and M. Azhar, "Virtual Influencers, Real Impact: A Narrative Review on Credibility, Generational Trust, and Purchase Intention in Digital Marketing," *Sinergi Int. J. Commun. Sci.*, vol. 3, no. 2, 2025, doi: 10.61194/ijcs.v3i2.690.
- [17] K. Swani and L. I. Labrecque, "Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices," *Mark. Lett.*, vol. 31, no. 2–3, pp. 279–298, 2020, doi: 10.1007/s11002-020-09518-8.
- [18] A. Giuffredi-Kähr, A. Petrova, and L. Malär, "Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing?," *J. Interact. Mark.*, vol. 57, pp. 18–34, 2022, doi: 10.1177/10949968221075686.
- [19] P. Van Esch and S. Black, "Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing," *Australas. Mark. J.*, vol. 29, no. 3, pp. 199–203, 2021, doi: 10.1177/18393349211037684.
- [20] Ö. Özdemir, B. Kolfal, P. R. Messinger, and S. M. Rizvi, "Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes," *Comput. Human Behav.*, vol. 145, p. 107771, 2023, doi: 10.1016/j.chb.2023.107771.
- [21] H. Li, Y. Lei, Q. Zhou, and H. Yuan, "Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103456.
- [22] M. Kumpulainen and M. Seppänen, "Combining Web of Science and Scopus datasets in citation-based literature study," *Scientometrics*, vol. 127, pp. 5613–5631, 2022, doi: 10.1007/s11192-022-04475-7.
- [23] D. Stewart and S. Klein, "The use of theory in research," *Int. J. Clin. Pharm.*, vol. 38, pp. 615–619, 2016, doi: 10.1007/s11096-015-0216-y.
- [24] N. Silver, A. Bertrand, P. Kucherlapaty, and B. Schillo, "Examining influencer compliance with advertising regulations in branded vaping content on Instagram," *Front. Public Heal.*, vol. 10, 2023, doi: 10.3389/fpubh.2022.1001115.
- [25] M. Bairathi and A. Lambrecht, "Influencer Marketing: Sponsorship Disclosure and Authenticity," *SSRN Electron. J.*, 2024, doi: 10.2139/ssrn.4679776.
- [26] A. Laszkiewicz and M. Kalińska-Kula, "Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review," *Int. J. Consum. Stud.*, 2023, doi: 10.1111/ijcs.12956.
- [27] A. Durmaz, N. Aksoy, and E. T. Kabadayi, "Role of parasocial interaction and planned behaviour theory in consumption restriction intentions," *Int. J. Internet Mark. Advert.*,

- 2024, doi: 10.1504/ijima.2024.136821.
- [28] T. Vo, G. G. G. G. Tan, N. Pham, T. Truong, and K.-B. Ooi, "Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers," *Int. J. Consum. Stud.*, 2025, doi: 10.1111/ijcs.70028.
- [29] X. Liu and X. Zheng, "The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, pp. 1–12, 2024, doi: 10.1057/s41599-023-02512-1.
- [30] K.-P. Wiedmann and W. Mettenheim, "Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?," *J. Prod. Brand Manag.*, 2020, doi: 10.1108/jpbm-06-2019-2442.
- [31] S. Kapitan, P. Van Esch, V. Soma, and J. Kietzmann, "Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation," *Australas. Mark. J.*, vol. 30, pp. 342–351, 2021, doi: 10.1177/18393349211011171.
- [32] Z. Tian, R. Dew, and R. Iyengar, "Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity," *J. Mark. Res.*, vol. 61, pp. 472–495, 2023, doi: 10.1177/00222437231210267.
- [33] C. Lou and Q. Xie, "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty," *Int. J. Advert.*, vol. 40, pp. 376–402, 2020, doi: 10.1080/02650487.2020.1788311.
- [34] J. Lacap, M. Cruz, A. Bayson, R. Molano, and J. Garcia, "Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty," *Spanish J. Mark. - ESIC*, 2023, doi: 10.1108/sjme-09-2022-0190.
- [35] L. Al-Mu'ani, M. Alrwashdeh, H. Ali, and K. Al_Assaf, "The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude," *Int. J. Data Netw. Sci.*, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.5.003.
- [36] A. Poshka, "Digital Culture and Social Media versus the Traditional Education," *J. Educ. Cult. Soc.*, 2020, doi: 10.15503/JECS20141.201.205.
- [37] H. Lim and M. Childs, "Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 14, pp. 33–50, 2020, doi: 10.1108/jrim-09-2018-0115.
- [38] S. Arbi and M. Mohamed, "Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns," *World J. Adv. Res. Rev.*, 2024, doi: 10.30574/wjarr.2024.24.3.3926.
- [39] A. Michalovich and A. Hershkovitz, "Assessing YouTube science news' credibility: The impact of web-search on the role of video, source, and user attributes," *Public Underst. Sci.*, vol. 29, pp. 376–391, 2020, doi: 10.1177/0963662520905466.
- [40] F. Martínez-López, R. Anaya-Sánchez, M. Giordano, and D. López-López, "Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses," *J. Mark. Manag.*, vol. 36, pp. 579–607, 2020, doi: 10.1080/0267257X.2020.1738525.
- [41] S. De Jans, D. Sompel, M. De Veirman, and L. Hudders, "#Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations," *Comput. Human Behav.*, vol. 109, p. 106342, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2020.106342.
- [42] J. Serrano-Malebrá, C. Vidal-Silva, and I. Veas-González, "Social Media Marketing as a Segmentation Tool," *Sustainability*, 2023, doi: 10.3390/su15021151.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN