JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 11, No. 5, October 2026
Page 12266-12277
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

KREDIBILITAS INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Silvi Utari Putri[1], An Reza Cahyani Putri[2], Shela Angraini Nurfadliah[3], Ruth Dominika Panjaitan[4]
[1,2,3,4] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: 12210620233@students.uin-suska.ac.id

DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.3871

Sections Info

Article history:
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 31 October 2026

Keywords:
Influencer Credibility
Consumer Trust
Purchase Decisions
Digital Marketing

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged the use of influencers as a strategy to shape consumer perceptions, trust, and purchase decisions. However, influencer marketing effectiveness is not determined solely by popularity or follower count, but also by credibility. This article aims to analyze the role of influencer credibility in building consumer trust and influencing purchase decisions through an integrative literature review. The literature was analyzed thematically by identifying the dimensions of influencer credibility, the mechanisms underlying consumer trust, and their relationships with purchase decisions. The findings indicate that influencer credibility consists of three main dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. These dimensions contribute to consumers' evaluations of information quality and the reliability of influencers' recommendations. Consumer trust serves as an important mechanism linking influencer credibility to purchase decisions, although this relationship may be influenced by influencer–product congruence, brand image, and parasocial relationships with followers. The review also highlights that purchase intention does not always translate into actual purchasing behavior, as consumer decisions are affected by situational considerations and product characteristics. Therefore, selecting influencers should involve evaluating their expertise, integrity, and relevance to the promoted products rather than relying solely on popularity. This article provides a conceptual synthesis of the relationships among influencer credibility, consumer trust, and purchase decisions, offering insights for further research and the development of more effective digital marketing strategies.

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong penggunaan influencer sebagai salah satu strategi untuk memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas pemasaran influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga oleh kredibilitas yang dimiliki. Artikel ini bertujuan menganalisis peran kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan integrative literature review. Literatur dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi dimensi kredibilitas, mekanisme pembentukan kepercayaan, serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), keterpercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Ketiga dimensi tersebut berkontribusi terhadap penilaian konsumen atas kualitas informasi dan keandalan rekomendasi yang disampaikan. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu mekanisme penting yang menghubungkan kredibilitas influencer dengan keputusan pembelian, meskipun hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh kesesuaian influencer dengan produk, citra merek, dan hubungan parasosial dengan pengikut. Kajian ini juga menunjukkan bahwa niat membeli tidak selalu berujung pada pembelian aktual karena keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh pertimbangan situasional dan karakteristik produk. Oleh karena itu, pemilihan influencer perlu mempertimbangkan keahlian, integritas, dan relevansi dengan produk, bukan semata-mata popularitas. Artikel ini memberikan sintesis konseptual mengenai hubungan kredibilitas influencer, kepercayaan, dan keputusan pembelian sebagai dasar bagi pengembangan penelitian dan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, pemasaran digital, tinjauan literatur integratif.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, khususnya dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk melalui media sosial. Pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi satu arah melalui iklan konvensional, tetapi juga memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh terhadap audiens digital, yang dikenal sebagai *influencer*. Melalui konten berupa ulasan, rekomendasi, pengalaman penggunaan, dan demonstrasi produk, *influencer* dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan pembelian. Kondisi ini menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang penting untuk dikaji, terutama berkaitan dengan bagaimana pesan promosi diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Meskipun memiliki potensi untuk menjangkau audiens secara luas, efektivitas pemasaran melalui influencer tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitas yang dimiliki. Konsumen juga mempertimbangkan apakah influencer mempunyai pengetahuan yang memadai, menyampaikan informasi secara jujur, dan mampu memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama kredibilitas endorser, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (keterpercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Kerangka tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa kredibilitas merupakan konstruk multidimensional yang dapat memengaruhi cara audiens mengevaluasi komunikator dan pesan yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, ketiga dimensi tersebut relevan untuk menjelaskan mengapa rekomendasi dari seorang influencer dapat diterima oleh sebagian konsumen, tetapi belum tentu memberikan pengaruh yang sama kepada konsumen lainnya.

Kredibilitas influencer juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek dan produk yang direkomendasikan. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan pentingnya nilai informasi dan kredibilitas konten dalam menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerimaan konsumen terhadap pesan promosi tidak hanya berkaitan dengan siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga dengan kualitas informasi yang diterima. Di sisi lain, karakteristik pemasaran influencer yang menggabungkan komunikasi personal dan kepentingan komersial menghadirkan persoalan tersendiri. Ketika rekomendasi dipandang terlalu berorientasi pada penjualan, tidak transparan, atau kurang sesuai dengan karakter influencer, konsumen dapat mempertanyakan ketulusan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, hubungan antara kredibilitas dan kepercayaan perlu dipahami dengan mempertimbangkan konteks komunikasi, karakteristik konten, dan persepsi konsumen terhadap rekomendasi produk.

Kepercayaan konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian melibatkan proses penilaian terhadap manfaat, kualitas, dan risiko produk sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam pemasaran digital, konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara langsung sehingga informasi dari pihak lain dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan. Kredibilitas influencer berpotensi membantu konsumen mengevaluasi informasi tersebut, mengurangi ketidakpastian yang dirasakan, dan mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. Saima dan Khan (2020), misalnya, mengkaji pengaruh pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen dengan memperhatikan peran kredibilitas. Weismueller et al. (2020) juga membahas keterkaitan antara kredibilitas sumber, pengungkapan iklan, dan minat beli di media sosial. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan relevansi kredibilitas dalam proses persuasi pemasaran, tetapi minat beli perlu dibedakan dari keputusan pembelian aktual. Keinginan untuk membeli belum tentu berujung pada transaksi karena konsumen masih dapat mempertimbangkan harga, kebutuhan, ketersediaan produk, dan faktor situasional lainnya.

Walaupun penelitian mengenai pemasaran *influencer* terus berkembang, hubungan antara kredibilitas, kepercayaan, dan hasil perilaku konsumen perlu ditelaah secara terpadu. Sebagian penelitian menempatkan kredibilitas sebagai prediktor minat beli, sementara penelitian lain menekankan peran kepercayaan, kualitas informasi, atau karakteristik hubungan antara influencer dan audiens. Perbedaan fokus, konteks produk, karakteristik responden, dan variabel yang digunakan dapat menghasilkan penjelasan yang beragam mengenai mekanisme pengaruh influencer marketing. Dengan demikian, diperlukan kajian yang tidak hanya merangkum apakah kredibilitas berhubungan dengan respons konsumen, tetapi juga mengintegrasikan dimensi kredibilitas yang digunakan, cara kepercayaan terbentuk, serta bagaimana hubungan tersebut dijelaskan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Sintesis semacam ini penting agar pemahaman mengenai efektivitas influencer marketing tidak disederhanakan menjadi anggapan bahwa popularitas atau kredibilitas selalu menghasilkan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mengintegrasikan literatur mengenai kredibilitas influencer dalam pemasaran digital, perannya dalam membentuk kepercayaan konsumen, serta hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kajian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dimensi kredibilitas yang paling sering dibahas, menjelaskan pola hubungan antara kredibilitas dan kepercayaan, serta menyintesis bagaimana kredibilitas berkaitan dengan keputusan pembelian berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Melalui pendekatan *integrative literature review*, artikel ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih terpadu mengenai mekanisme pengaruh kredibilitas influencer dan mengidentifikasi aspek-aspek yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *integrative literature review* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu mengenai kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penggabungan temuan dari penelitian dengan pendekatan metodologis yang beragam, baik kuantitatif, kualitatif, maupun konseptual, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji (Whittemore & Knafl, 2005).

Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data dan mesin pencari akademik, seperti Google Scholar, Scopus, dan Crossref, dengan menggunakan kombinasi kata kunci berbahasa Inggris dan Indonesia, antara lain *influencer credibility*, *source credibility*, *consumer trust*, *purchase decision*, *purchase intention*, *influencer marketing*, kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan operator Boolean, seperti AND dan OR, untuk memperluas sekaligus memfokuskan hasil penelusuran. Literatur yang diprioritaskan adalah artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian, terutama publikasi dalam rentang tahun 2019–2026. Artikel klasik yang memiliki kontribusi teoretis penting tetap dipertimbangkan sebagai landasan konseptual.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan sesuai tujuan kajian. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal yang membahas kredibilitas influencer atau kredibilitas sumber dalam konteks pemasaran digital, mengkaji kepercayaan konsumen dan/atau keputusan pembelian, serta menyediakan informasi yang memadai mengenai konsep, metode, atau temuan penelitian. Artikel yang hanya membahas influencer secara umum tanpa keterkaitan yang jelas dengan fokus kajian, publikasi yang tidak memiliki informasi metodologis atau temuan yang dapat dievaluasi, serta dokumen duplikat dikeluarkan dari proses analisis. Penelusuran daftar pustaka artikel terpilih juga dilakukan

untuk menemukan publikasi relevan yang mungkin tidak teridentifikasi melalui pencarian awal.

Artikel yang memenuhi kriteria selanjutnya dievaluasi berdasarkan relevansi topik, kejelasan tujuan penelitian, ketepatan metode, dan kesesuaian temuan dengan pertanyaan kajian. Informasi yang diekstraksi meliputi identitas penulis dan tahun publikasi, tujuan penelitian, konteks atau objek kajian, dimensi kredibilitas yang digunakan, variabel kepercayaan dan perilaku pembelian, metode penelitian, serta temuan utama. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan tiga tema, yaitu dimensi kredibilitas influencer dalam pemasaran digital, peran kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen, dan hubungan kredibilitas influencer dengan keputusan pembelian konsumen.

Analisis dilakukan secara deskriptif-komparatif dan tematik dengan membandingkan persamaan, perbedaan, serta pola hubungan yang ditemukan dalam literatur terpilih. Temuan penelitian tidak hanya dirangkum, tetapi juga ditelaah berdasarkan konteks, variabel, dan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi pola yang konsisten, temuan yang berbeda, serta aspek yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Proses ini mengikuti tahapan umum *integrative review* yang mencakup perumusan masalah, penelusuran literatur, evaluasi data, analisis, dan penyajian hasil (Cronin & George, 2023). Hasil sintesis kemudian digunakan untuk menyusun penjelasan konseptual mengenai keterkaitan kredibilitas *influencer*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Kredibilitas *Influencer* dalam Pemasaran Digital

Kredibilitas influencer merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran digital karena berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kelayakan seorang influencer sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk. Dalam lingkungan media sosial, konsumen berhadapan dengan beragam konten promosi yang tidak selalu memiliki tingkat kualitas dan keterandalan yang sama. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran melalui influencer tidak cukup dijelaskan berdasarkan popularitas atau besarnya jumlah pengikut, tetapi perlu dipahami melalui karakteristik yang membentuk persepsi kredibilitas audiens. Kajian Han et al. (2024), yang mengintegrasikan temuan dari 53 penelitian, menunjukkan bahwa kredibilitas, keterpercayaan, dan keahlian influencer merupakan faktor penting dalam menjelaskan respons konsumen. Namun, pengaruh karakteristik influencer dapat bervariasi berdasarkan konteks platform, produk, dan karakteristik audiens.

Salah satu kerangka yang banyak digunakan untuk menjelaskan kredibilitas sumber adalah *Source Credibility Theory*. Dalam konteks pemasaran influencer, kredibilitas dapat dikaji melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian *(expertise),* keterpercayaan *(trustworthiness),* dan daya tarik *(attractiveness)* (Alam et al., 2024; Mang et al., 2024). Ketiga dimensi ini memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap influencer. Keahlian berkaitan dengan kompetensi dan pengetahuan influencer mengenai bidang atau produk tertentu, keterpercayaan berhubungan dengan persepsi terhadap kejujuran dan integritas komunikator, sedangkan daya tarik mencakup aspek penampilan, kesukaan, serta kedekatan yang dirasakan audiens (Walten & Wiedmann, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut tidak selalu bekerja melalui mekanisme yang sama, sehingga analisis kredibilitas perlu mempertimbangkan fungsi spesifik masing-masing dimensi (Dema et al., 2025).

1. Keahlian *(Expertise)*

   Keahlian merujuk pada sejauh mana influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang relevan dengan produk yang direkomendasikan. Influencer yang mampu menjelaskan fungsi produk, membandingkan alternatif,

menguraikan kelebihan dan keterbatasan, serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi dipandang lebih kompeten. Keahlian menjadi relevan terutama ketika konsumen membutuhkan informasi untuk mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan. Dalam situasi tersebut, rekomendasi influencer tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami karakteristik produk.

Penelitian Volkmer dan Meißner (2025) memperlihatkan bahwa daya tarik seorang endorser dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap keahliannya, tetapi hubungan antara daya tarik dan kredibilitas juga bergantung pada kategori produk. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kompetensi tidak selalu terbentuk secara terpisah dari karakteristik visual influencer. Meskipun demikian, penampilan yang menarik tidak dapat dengan sendirinya dipandang sebagai bukti penguasaan produk. Konsumen dapat menilai influencer secara berbeda ketika produk yang dipromosikan menuntut pengetahuan khusus dibandingkan ketika produk lebih menekankan aspek estetika. Dengan demikian, keahlian perlu dipahami sebagai persepsi kompetensi yang relevan dengan konteks rekomendasi, bukan sekadar popularitas atau kemampuan menyajikan konten yang menarik.

2. Keterpercayaan *(Trustworthiness)*

Keterpercayaan berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa influencer menyampaikan informasi secara jujur, memiliki integritas, dan tidak semata-mata memberikan rekomendasi demi keuntungan komersial. Dimensi ini penting karena pemasaran influencer sering kali memadukan pengalaman personal, komunikasi informal, dan kerja sama promosi dengan merek. Dalam konteks tersebut, konsumen perlu menilai apakah rekomendasi yang disampaikan mencerminkan evaluasi yang dapat diandalkan atau hanya merupakan bagian dari strategi penjualan. Keterpercayaan karena itu tidak hanya berkaitan dengan karakter personal influencer, tetapi juga dengan konsistensi informasi, transparansi hubungan komersial, dan kesesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman atau pengetahuan yang ditampilkan.

Penelitian Vu et al. (2025) mengkaji kredibilitas sumber dalam kaitannya dengan interaksi parasosial dan keterikatan audiens pada *influencer* media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa keterpercayaan influencer turut berperan dalam membentuk interaksi psikologis antara influencer dan pengikutnya. Temuan tersebut memperluas pemahaman bahwa keterpercayaan bukan hanya penilaian terhadap isi pesan, melainkan juga dapat menjadi bagian dari proses terbentuknya hubungan audiens dengan figur digital. Akan tetapi, hubungan yang terasa dekat tidak selalu menjamin bahwa setiap rekomendasi akan dipercaya. Oleh sebab itu, keterpercayaan perlu dianalisis bersama karakteristik pesan dan konteks promosi yang menyertainya.

3. Daya Tarik *(Attractiveness)*

Daya tarik merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana influencer dipersepsikan menarik, disukai, atau memiliki karakteristik yang membuat audiens tertarik memperhatikan kontennya. Dalam pemasaran digital, daya tarik dapat membantu menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan terhadap pesan, dan membuat konten promosi lebih menonjol di antara banyaknya informasi yang beredar. Daya tarik tidak terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga dapat berkaitan dengan gaya komunikasi, kepribadian, kesamaan nilai, dan kemampuan membangun kedekatan dengan audiens. Dengan demikian, dimensi ini memiliki aspek visual sekaligus sosial yang dapat memengaruhi cara konsumen menerima pesan pemasaran.

Volkmer dan Meißner (2025) menemukan bahwa hubungan antara daya tarik endorser, persepsi kredibilitas, dan keberhasilan persuasi berbeda menurut kategori produk. Studi mereka juga menunjukkan bahwa daya tarik dapat berhubungan dengan penilaian estetis

terhadap produk dan konten, di samping mekanisme yang melibatkan persepsi keahlian dan kredibilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik tidak selalu memiliki arti yang sama dalam setiap situasi pemasaran. Pada produk yang menonjolkan estetika, aspek visual dapat menjadi pertimbangan yang kuat, sedangkan pada produk yang memerlukan evaluasi teknis, konsumen mungkin lebih memperhatikan keahlian dan keterpercayaan sumber. Oleh karena itu, daya tarik sebaiknya diposisikan sebagai salah satu dimensi kredibilitas yang berinteraksi dengan konteks produk, bukan sebagai indikator tunggal efektivitas *influencer*.

Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan penilaian yang bersifat multidimensional. Keahlian dapat memberikan dasar informasional bagi rekomendasi, keterpercayaan berkaitan dengan penerimaan terhadap integritas komunikator, sedangkan daya tarik membantu membangun perhatian dan kedekatan dengan audiens. Meski demikian, ketiganya tidak harus memiliki pengaruh yang sama kuat dalam semua konteks. Meta-analisis Pan et al. (2025) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran influencer dipengaruhi oleh karakteristik *influencer*, konten, audiens, *platform*, dan jenis produk. Oleh karena itu, kredibilitas lebih tepat dipahami sebagai kombinasi atribut yang dinilai konsumen dalam konteks tertentu, bukan sebagai karakteristik universal yang secara otomatis menghasilkan respons pembelian.

Peran Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran *influencer* karena menentukan sejauh mana audiens bersedia menerima informasi dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang disampaikan melalui media sosial. Berbeda dari kredibilitas yang berkaitan dengan penilaian terhadap karakteristik sumber informasi, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa informasi atau rekomendasi yang diterima layak diandalkan . Dalam konteks ini, kredibilitas *influencer* dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, tetapi keduanya tidak sepenuhnya identik. Seorang influencer dapat dipandang memiliki keahlian dalam bidang tertentu, tetapi konsumen masih dapat meragukan kejujuran rekomendasinya apabila konten dianggap terlalu berorientasi pada kepentingan komersial. Oleh karena itu, hubungan antara kredibilitas dan kepercayaan perlu dipahami sebagai proses evaluasi yang melibatkan karakteristik influencer, kualitas pesan, serta persepsi konsumen terhadap motif di balik rekomendasi tersebut.

Wang dan Weng (2023) menjelaskan hubungan antara autentisitas influencer, persepsi kredibilitas, dan perilaku komunikasi positif pengikut. Berdasarkan survei terhadap 463 responden, penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi autentisitas memiliki hubungan yang berbeda dengan dimensi kredibilitas. Konsistensi influencer berpengaruh positif terhadap persepsi keterpercayaan dan keahlian, sedangkan kealamian konten meningkatkan daya tarik tetapi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keterpercayaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa autentisitas tidak dapat diperlakukan sebagai satu karakteristik tunggal yang secara otomatis membentuk kepercayaan. Konsumen dapat menganggap konten menarik dan terasa alami, tetapi penilaian tersebut belum tentu cukup untuk membuat mereka meyakini bahwa rekomendasi yang diberikan benar-benar dapat diandalkan.

Dari perspektif tersebut, konsistensi menjadi salah satu unsur yang dapat membantu memperkuat kepercayaan. Konsistensi tidak hanya berarti influencer rutin mengunggah konten, tetapi juga berkaitan dengan keselarasan antara bidang keahlian, pengalaman yang ditampilkan, pesan yang disampaikan, dan produk yang direkomendasikan. Apabila seorang influencer secara berkelanjutan membahas bidang tertentu dan memberikan informasi yang relevan, audiens memiliki lebih banyak dasar untuk menilai kompetensinya. Sebaliknya, rekomendasi produk yang tidak selaras dengan identitas atau konten sebelumnya dapat memunculkan pertanyaan mengenai alasan influencer mempromosikan produk tersebut.

Meskipun demikian, konsistensi sebaiknya dipahami sebagai salah satu kondisi pendukung pembentukan kepercayaan, bukan jaminan bahwa seluruh rekomendasi influencer akan diterima secara positif.

Hubungan antara kredibilitas dan kepercayaan juga dapat dijelaskan melalui interaksi parasosial, yaitu perasaan kedekatan yang dibangun audiens terhadap figur media meskipun hubungan tersebut tidak sepenuhnya bersifat timbal balik. Chang Bi dan Zhang (2022) menemukan bahwa hubungan parasosial dengan *influencer* YouTube dapat berkaitan dengan minat beli melalui mekanisme berurutan yang melibatkan kredibilitas influencer dan sikap terhadap produk. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh hubungan parasosial bergantung pada karakteristik individu, termasuk tingkat harga diri. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan psikologis dengan influencer dapat menjadi bagian dari proses penerimaan rekomendasi, tetapi pengaruhnya tidak selalu seragam pada setiap konsumen. Dalam kaitannya dengan kepercayaan, hubungan parasosial dapat menyediakan konteks bagi terbentuknya penerimaan terhadap pesan, sedangkan kredibilitas tetap menjadi pertimbangan dalam menilai *influencer* sebagai sumber informasi.

Selain hubungan parasosial, kesesuaian antara influencer dan audiens turut memberikan penjelasan mengenai proses pembentukan kredibilitas. Koay et al. (2024) mengkaji kesesuaian antara diri konsumen dan *influencer*, hubungan parasosial, kredibilitas, serta minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan kredibilitas berperan dalam menjelaskan hubungan antara kesesuaian diri dengan influencer dan minat beli. Temuan ini mengisyaratkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi apakah influencer kompeten atau dapat dipercaya, tetapi juga dapat mempertimbangkan kesamaan nilai, gaya hidup, dan identitas yang mereka rasakan. Ketika influencer dipandang relevan dengan preferensi audiens, rekomendasinya berpotensi terasa lebih dekat dengan kebutuhan konsumen. Namun, kesesuaian tersebut tidak seharusnya disamakan dengan kepercayaan secara langsung karena konsumen masih dapat menyukai figur *influencer* tanpa sepenuhnya meyakini informasi promosi yang disampaikan.

Kepercayaan terhadap rekomendasi influencer juga perlu dibedakan dari kepercayaan terhadap merek. Konsumen mungkin mempercayai *influencer* sebagai komunikator, tetapi belum tentu memiliki keyakinan yang sama terhadap merek yang dipromosikan. Chen dan Lu (2024) mengkaji bagaimana pengaruh influencer berhubungan dengan keterikatan merek, kredibilitas merek, hubungan parasosial, komunikasi dari mulut ke mulut, dan minat beli. Kajian tersebut memperlihatkan pentingnya membedakan hubungan konsumen dengan influencer dari penilaian mereka terhadap merek. Dalam praktik pemasaran, kredibilitas influencer dapat membantu membuka ruang bagi penerimaan pesan, tetapi evaluasi terhadap kualitas, reputasi, dan kesesuaian produk tetap diperlukan sebelum kepercayaan terhadap sumber informasi berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek.

Kredibilitas *influencer* membentuk kepercayaan konsumen melalui proses yang melibatkan persepsi terhadap kompetensi, integritas, konsistensi, dan kesesuaian influencer dengan audiensnya. Literatur yang dikaji juga memperlihatkan bahwa autentisitas dan kedekatan psikologis tidak selalu menghasilkan kepercayaan secara otomatis. Kepercayaan perlu dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap sumber informasi dan konteks rekomendasi yang diterima. Implikasi konseptualnya, strategi pemasaran *influencer* tidak cukup hanya memilih figur yang populer atau memiliki kedekatan dengan audiens, tetapi juga perlu mempertimbangkan konsistensi identitas, kesesuaian produk, dan keterandalan pesan yang disampaikan. Sintesis ini menjadi landasan untuk membahas bagaimana kredibilitas *influencer* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada subjudul berikutnya.

Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen

Kredibilitas influencer dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

dengan membantu konsumen mengevaluasi informasi, membentuk penilaian terhadap produk, dan mempertimbangkan rekomendasi yang diterima melalui media sosial. Namun, hubungan tersebut tidak dapat dipahami sebagai proses yang selalu berlangsung secara langsung (Hr et al., 2022). Konsumen dapat menganggap seorang influencer kredibel tanpa harus membeli produk yang direkomendasikan karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan informasi dari sumber lain (Garg & Bakshi, 2024). Oleh sebab itu, kredibilitas influencer lebih tepat dipahami sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi proses keputusan konsumen, bukan sebagai penentu tunggal terjadinya pembelian.

Hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian terlihat dalam penelitian Rahmawaty dan Purnama (2025), yang mengkaji keputusan pembelian produk Azarine pada konsumen Generasi Z dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menguji dimensi daya tarik, keahlian, dan keterpercayaan *influencer*, baik dalam kaitannya dengan keputusan pembelian secara langsung maupun melalui citra merek. Kerangka ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dapat berlangsung melalui evaluasi konsumen terhadap merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, rekomendasi yang disampaikan oleh influencer tidak hanya dapat membentuk penilaian terhadap figur tersebut, tetapi juga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen mengenai merek.

Temuan tersebut penting karena menunjukkan perlunya membedakan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan kredibilitas influencer dengan keputusan pembelian, sedangkan pengaruh tidak langsung terjadi ketika kredibilitas berkaitan dengan keputusan melalui variabel lain, seperti citra merek atau kepercayaan. Dalam praktiknya, konsumen mungkin memperhatikan rekomendasi influencer karena dianggap kompeten, kemudian membentuk persepsi positif terhadap merek, dan akhirnya mempertimbangkan pembelian. Akan tetapi, urutan tersebut merupakan mekanisme konseptual yang harus diuji berdasarkan temuan penelitian, bukan diasumsikan selalu terjadi pada seluruh konsumen atau kategori produk.

Selain citra merek, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana rekomendasi *influencer* berinteraksi dengan informasi yang berasal dari konsumen lain. Penelitian Mukherjee (2022) menunjukkan bahwa pengaruh opini *influencer* terhadap minat beli bergantung pada arah opini yang disampaikan dan jangkauan influencer. Informasi yang dihasilkan konsumen, seperti peringkat bintang dan jumlah ulasan, turut memengaruhi hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak dapat dilepaskan dari lingkungan informasi yang lebih luas. Ketika rekomendasi influencer sejalan dengan pengalaman konsumen lain, pesan tersebut dapat memperoleh dukungan tambahan. Sebaliknya, ketika rekomendasi bertentangan dengan ulasan konsumen, calon pembeli dapat mengevaluasi ulang informasi sebelum mengambil keputusan.

Perbedaan karakteristik *influencer* dan konsumen juga perlu diperhatikan. Chiu dan Ho (2023), dalam penelitian mengenai selebritas, *micro-celebrity,* dan *influencer* virtual pada Generasi Z di Tiongkok, mengkaji hubungan kredibilitas sumber dengan minat beli melalui keterikatan emosional serta mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk. Penelitian tersebut memperluas pemahaman bahwa pengaruh influencer tidak hanya berkaitan dengan atribut sumber, tetapi juga dengan bentuk hubungan emosional yang terbentuk dan karakteristik produk yang dipertimbangkan. Dengan demikian, efektivitas seorang influencer tidak seharusnya dinilai semata-mata berdasarkan jumlah pengikut. Kesesuaian antara figur, produk, dan audiens juga perlu diperhitungkan dalam menjelaskan respons konsumen.

Walaupun demikian, kredibilitas *influencer* tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Penelitian Ardiansyah dan Widiastuti (2026) mengenai konsumen Kopi Kenangan di Surakarta menemukan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki hubungan negatif

yang signifikan dengan keputusan pembelian dalam model yang mereka uji, sedangkan pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif. Penelitian Arianti dan Hadiprawoto (2024) tersebut juga menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memoderasi hubungan kredibilitas influencer dengan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dari anggapan bahwa kredibilitas selalu meningkatkan pembelian dan perlu dibaca dalam konteks sampel, objek, pengukuran variabel, serta model analisis yang digunakan. Satu penelitian dengan hasil negatif tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa kredibilitas merugikan keputusan pembelian secara umum, tetapi hasil tersebut memperlihatkan pentingnya menguji kondisi ketika kredibilitas tidak menghasilkan respons yang diharapkan.

Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian bersifat kontekstual. Dalam situasi tertentu, kredibilitas dapat memperkuat penerimaan pesan dan persepsi positif terhadap merek. Namun, dalam situasi lain, konsumen mungkin lebih mengutamakan harga, kebutuhan, pengalaman pribadi, ulasan pembeli, atau pertimbangan rasional lainnya. Selain itu, penggunaan variabel minat beli sebagai indikator keberhasilan pemasaran perlu dibedakan dari pengukuran keputusan pembelian aktual. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau rencana konsumen untuk membeli, sedangkan keputusan pembelian berkaitan dengan pilihan yang dibuat setelah melalui proses pertimbangan. Karena itu, bukti mengenai peningkatan minat beli tidak secara otomatis membuktikan peningkatan transaksi aktual.

Berdasarkan sintesis tersebut, kredibilitas *influencer* dapat dipahami sebagai faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui beberapa jalur, antara lain penilaian terhadap produk, citra merek, keterikatan emosional, dan penerimaan informasi. Namun, besarnya pengaruh setiap jalur bergantung pada konteks pemasaran dan karakteristik konsumen. Implikasi bagi praktik pemasaran adalah perlunya memilih influencer berdasarkan kesesuaian kompetensi dan citranya dengan produk, bukan semata-mata jumlah pengikut. Bagi pengembangan kajian akademik, temuan yang beragam menunjukkan perlunya membedakan pengaruh langsung kredibilitas, pengaruh yang dimediasi oleh variabel lain, serta perbedaan antara minat beli dan keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, hubungan kredibilitas influencer dan keputusan pembelian lebih tepat dijelaskan sebagai proses yang melibatkan evaluasi informasi dan kondisi konsumen daripada sebagai hubungan yang bersifat otomatis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, kredibilitas influencer merupakan aspek penting dalam pemasaran digital yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut berkontribusi terhadap cara konsumen menilai influencer sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk. Namun, kontribusi setiap dimensi tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh karakteristik produk, kualitas konten, kesesuaian influencer dengan audiens, serta konteks komunikasi pemasaran yang berlangsung.

Kredibilitas influencer berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui persepsi terhadap kompetensi, integritas, konsistensi, dan autentisitas pesan yang disampaikan. Kepercayaan tersebut dapat berkembang ketika rekomendasi dinilai relevan, informatif, dan dapat diandalkan. Meskipun demikian, popularitas, daya tarik, dan kedekatan psikologis dengan influencer tidak secara otomatis menghasilkan kepercayaan. Konsumen tetap mengevaluasi motif promosi, kesesuaian produk, serta informasi pendukung sebelum menerima rekomendasi sebagai dasar pertimbangan.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kredibilitas influencer dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, persepsi merek, dan penerimaan informasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui mekanisme lain, seperti kepercayaan dan citra merek.

Namun, hubungan tersebut bersifat kontekstual dan tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian aktual. Faktor harga, kebutuhan, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, serta ulasan konsumen lain juga dapat memengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, minat beli perlu dibedakan dari keputusan pembelian karena keinginan untuk membeli belum tentu berujung pada transaksi.

Secara praktis, hasil kajian ini mengindikasikan bahwa pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut atau popularitas, tetapi juga mempertimbangkan keahlian yang relevan, keterpercayaan, kesesuaian dengan produk, dan konsistensi komunikasi. Transparansi dalam kerja sama komersial serta penyampaian informasi yang dapat dipertanggungjawabkan juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Secara teoretis, kajian ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer perlu dipahami sebagai konstruk multidimensional yang hubungannya dengan perilaku konsumen dapat melibatkan sejumlah mekanisme dan kondisi yang berbeda.

Kajian ini memiliki keterbatasan karena sintesisnya bergantung pada karakteristik, konteks, dan variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Perbedaan antara pengukuran minat beli dan keputusan pembelian aktual juga membatasi penarikan kesimpulan yang seragam mengenai efektivitas influencer marketing. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji hubungan kredibilitas, kepercayaan, dan keputusan pembelian dengan membedakan pengaruh langsung dan tidak langsung, mempertimbangkan karakteristik produk dan konsumen, serta menggunakan ukuran perilaku pembelian aktual apabila memungkinkan. Dengan demikian, pemahaman mengenai efektivitas pemasaran influencer dapat dikembangkan secara lebih kontekstual dan berbasis bukti.

REFERENSI

Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A., & Attri, R. (2024). Do Social Media Influencers Influence the Vaccination Drive? An Application of Source Credibility Theory and Uses and Gratification Theory. *Technological Forecasting and Social Change*, *198*, 122973. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122973

Ardiansyah, I. N., & Widiastuti, E. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderating (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Surakarta). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, *5*(1), 378–388. https://doi.org/10.59066/jmae.v5i1.2250

Arianti, F., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Investigating Social Media Influencers' Credibility and Religiosity, and The Moderating Role of Hedonic Value on Purchase Intention of Modest Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *10*(1), 168–168. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.168

Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I Will Buy What My 'Friend' Recommends": The Effects of Parasocial Relationships, Influencer Credibility and Self-Esteem on Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157–175. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214

Chen, C.-F., & Lu, H.-H. (2024). Transforming a Social Media Influencer's Influential Power to Followers' Word of Mouth and Purchase Intention: The Role of Brand Attachment, Brand Credibility, and Parasocial Relationship. *Journal of Brand Management*, *31*(4), 415–429. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00349-2

Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *Sage Open*, *13*(1), 21582440231164034. https://doi.org/10.1177/21582440231164034

Cronin, M. A., & George, E. (2023). The Why and How of the Integrative Review. *Organizational Research Methods*, *26*(1), 168–192. https://doi.org/10.1177/1094428120935507

Dema, Y., Mutiarawati, E. V., & Billy, Y. L. (2025). The Role of Micro-Influencers in Social

Media Marketing: A Quantitative Study on Purchase Intent Using Source Credibility Theory. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *32*(1), 8–26. https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-Analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, *41*(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Hr, S. A. M., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *23*(2), 130–145. https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, *23*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mang, V., Fennis, B. M., & Epstude, K. (2024). Source credibility effects in misinformation research: A review and primer. *Advances.in/Psychology*, *2*, e443610. https://doi.org/10.56296/aip00028

Mukherjee, A., Mukherjee, A., Iyer, P., & Smith, R. J. (2022). The Retailer's Puzzle: Influencer Opinions and Consumer-Generated Information. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(7), 756–768. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4143

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(1), 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Rahmawaty, P., & Purnama, D. E. (2025). Brand Image Mediates the Relationship between Influencer Credibility and Purchase Decisions among Generation Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *22*(1), 130–145. https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2025). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*, 104217. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104217

Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. (2025). Increasing Social Media Stickiness Through Parasocial Interaction and Influencer Source Credibility. *Australasian Marketing Journal*, *33*(4), 352–370. https://doi.org/10.1177/14413582241306130

Walten, L., & Wiedmann, K.-P. (2023). How Product Information and Source Credibility Affect Consumer Attitudes and Intentions Towards Innovative Food Products. *Journal of Marketing Communications*, *29*(7), 637–653. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2061033

Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2023). Influence of Social Media Influencer Authenticity on Their Followers' Perceptions of Credibility and Their Positive Word-of-Mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(2), 356–373. https://doi.org/10.1108/APJML-02-

2023-0115

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The Integrative Review: Updated Methodology. *Journal of Advanced Nursing*, *52*(5), 546–553. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA