

Peran Influencer Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen pada Social Commerce

Abdurrahim¹, Abdul Hafiz²

^{1,2}Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Email: ¹abdurrahim.0805@gmail.com, ²abdulhafiz@uniska-bjm.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan influencer marketing. Strategi ini semakin banyak digunakan dalam ekosistem social commerce karena mampu menjangkau audiens secara luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang menelaah berbagai penelitian terdahulu terkait influencer marketing, perilaku konsumen, dan perkembangan perdagangan digital berbasis media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap produk, serta mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor seperti kredibilitas influencer, kedekatan dengan audiens, serta kualitas konten yang disampaikan menjadi elemen penting yang menentukan efektivitas strategi influencer marketing dalam social commerce. Dengan demikian, influencer marketing dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital.

Kata kunci: influencer marketing, keputusan pembelian, social commerce, perilaku konsumen, media sosial.

Abstract

The rapid development of social media has encouraged the emergence of various innovative digital marketing communication strategies, one of which is influencer marketing. This strategy is increasingly used within the social commerce ecosystem as it enables businesses to reach wider audiences and establish closer relationships with consumers. This study aims to analyze the role of influencer marketing in encouraging consumer purchase decisions on social commerce platforms. The research employs a qualitative approach using a literature review method that examines previous studies related to influencer marketing, consumer behavior, and the development of social media-based digital commerce. The findings indicate that influencer marketing plays an important role in building consumer trust, increasing product awareness, and influencing consumer perceptions in the purchasing decision-making process. Factors such as influencer credibility, audience closeness, and the quality of the content delivered are key elements determining the effectiveness of influencer marketing strategies in social commerce. Therefore, influencer marketing can serve as an effective digital marketing communication strategy for businesses to enhance product attractiveness and encourage consumer purchase decisions in the digital economy era.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Decision, Social Commerce, Consumer Behavior, Social Media.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis pada hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis yang semakin berkembang. Fenomena tersebut kemudian melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas perdagangan elektronik dengan interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial. (Tarisa Aulia Ananda dkk. 2023)

Pertumbuhan *social commerce* tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat. Dalam lingkungan digital tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dari perusahaan, tetapi juga dari berbagai sumber lain seperti ulasan pengguna, rekomendasi komunitas, serta konten yang dibuat oleh kreator atau *influencer*. Kondisi ini menyebabkan proses komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks dan melibatkan berbagai aktor dalam ekosistem digital. (Yuwono dkk. 2025)

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin berkembang dalam lingkungan *social commerce* adalah penggunaan *influencer marketing*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial serta mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui konten yang mereka buat. Melalui konten yang bersifat personal dan komunikatif, *influencer* dapat membangun kedekatan dengan audiens sehingga pesan pemasaran yang disampaikan sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. (Izzati dan Fasa 2025) Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam praktiknya, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas *influencer*, gaya komunikasi yang digunakan, serta tingkat kedekatan dengan audiens menjadi faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan pemasaran diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa percaya terhadap *influencer* yang mereka ikuti, rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* tersebut dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. (Agusnur 2025) Dengan demikian, *influencer marketing* memiliki potensi yang besar dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian dalam lingkungan *social commerce*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial, kajian mengenai peran *influencer marketing* dalam konteks *social commerce* masih terus berkembang. Banyak penelitian lebih menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital secara umum, sementara kajian yang secara khusus membahas bagaimana *influencer* berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam ekosistem *social commerce* masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Selain itu, dinamika komunikasi yang terjadi antara *influencer*, pelaku usaha, dan konsumen juga menjadi aspek yang menarik untuk dikaji dalam perspektif komunikasi pemasaran digital. (Adaristi dkk. 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce*. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini berupaya mengkaji berbagai konsep dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer marketing*, komunikasi pemasaran digital, serta perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan berbasis media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam mengenai bagaimana influencer marketing berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem social commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun pelaku usaha adalah influencer marketing. Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens mereka. Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di platform digital. (Sularno 2025)

Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, influencer sering kali dipandang sebagai pihak yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiensnya. Kredibilitas tersebut dapat terbentuk melalui konsistensi konten, keahlian pada bidang tertentu, serta hubungan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk atau jasa, pengikut mereka cenderung lebih percaya terhadap informasi tersebut karena dianggap berasal dari sumber yang lebih personal dibandingkan dengan iklan konvensional. (Khamdani dkk. 2026)

Influencer marketing juga berkembang seiring dengan meningkatnya peran content creator dalam ekosistem media sosial. Konten yang dibuat oleh influencer biasanya bersifat lebih kreatif, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Hal ini menjadikan pesan pemasaran yang disampaikan melalui influencer lebih mudah diterima oleh konsumen. (M.E dkk. 2025) Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pasar.

Social Commerce dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Social commerce merupakan perkembangan dari konsep perdagangan elektronik yang mengintegrasikan aktivitas transaksi dengan interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Dalam model ini, platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang bagi aktivitas pemasaran dan transaksi produk secara langsung. Perkembangan social commerce menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam aktivitas ekonomi digital. (Yulianadewi dkk. 2025)

Dalam lingkungan social commerce, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dari berbagai sumber, seperti ulasan pengguna, rekomendasi komunitas, maupun konten yang dibagikan oleh influencer. Interaksi sosial yang terjadi dalam platform digital ini sering kali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. (Khoirotunnisa dkk. 2026) Oleh karena itu, social commerce tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi, tetapi juga melibatkan proses komunikasi dan pertukaran informasi antara berbagai pihak dalam ekosistem digital.

Bagi pelaku usaha, social commerce memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif. Berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial, seperti komentar, pesan langsung, serta siaran langsung (live streaming), memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. (Juhana dkk. 2024)

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam kajian perilaku konsumen. Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian. (M.Si dan M.Si 2025)

Dalam era digital, proses pengambilan keputusan pembelian mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi lain yang tersedia di internet. Media sosial, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari influencer menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. (Harita dkk. 2025)

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen semakin kuat karena platform digital memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif antara konsumen dan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Informasi yang diperoleh melalui media sosial sering kali dianggap lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. (Imran dkk. 2026)

Peran Influencer dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Influencer sering kali dipandang sebagai figur yang memiliki pengaruh terhadap audiens karena mereka mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya melalui konten yang bersifat personal dan komunikatif. Hubungan tersebut memungkinkan influencer untuk mempengaruhi persepsi serta sikap audiens terhadap suatu produk atau merek. (Nurhadi 2025)

Pengaruh influencer terhadap konsumen tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga dengan tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang diberikan oleh audiens. Influencer yang dianggap memiliki keahlian atau pengalaman pada bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, audiens sering kali memandang rekomendasi tersebut sebagai bentuk pengalaman pribadi yang dapat dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Nalio dkk. 2024b)

Selain itu, konten yang disampaikan oleh influencer juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk. Konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. (Anjelani dkk. 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji peran influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran digital serta dinamika interaksi antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen dalam lingkungan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan influencer marketing dan perilaku konsumen. (Creswell dan Poth 2021)

Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, serta publikasi

penelitian yang membahas influencer marketing, social commerce, komunikasi pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian serta kontribusinya dalam menjelaskan fenomena influencer marketing dalam konteks pemasaran digital.(Sari dkk. 2025)

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, tahap selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menelaah, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai temuan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran influencer marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada social commerce. Melalui proses analisis ini, peneliti mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran yang digunakan oleh influencer serta bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.(Sarosa, t.t.)

HASIL & PEMBAHASAN

Influencer Marketing dalam Ekosistem Social Commerce

Perkembangan media sosial telah menciptakan ekosistem baru dalam aktivitas pemasaran digital yang dikenal sebagai social commerce. Dalam lingkungan ini, interaksi sosial antara pengguna media sosial memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi produk serta pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu aktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam ekosistem tersebut adalah influencer. Influencer sering kali dipandang sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.(Trulline 2021)

Dalam konteks pemasaran digital, influencer berfungsi sebagai perantara komunikasi antara merek dan konsumen. Melalui konten yang disampaikan, influencer dapat memperkenalkan produk kepada audiens secara lebih personal dan komunikatif dibandingkan dengan iklan konvensional. Konten yang bersifat informatif, visual, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh konsumen.(Widodo dkk. 2024) Dengan demikian, influencer marketing menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam lingkungan social commerce

Selain itu, influencer juga berperan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika influencer membagikan pengalaman atau ulasan mengenai suatu produk, informasi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga sebagai pihak yang membantu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.(Rohmawati dan Ahmadi 2025)

Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan influencer marketing adalah kredibilitas influencer. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer yang mereka ikuti di media sosial. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, pengalaman, atau reputasi yang baik pada bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya.(Elanda dan Rizki 2025)

Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, kredibilitas influencer dapat mempengaruhi bagaimana audiens menilai pesan pemasaran yang disampaikan. Ketika audiens merasa percaya terhadap influencer, rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer tersebut sering kali dianggap sebagai pengalaman yang autentik dan dapat dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan influencer sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam lingkungan social commerce.(Nalio dkk. 2024b)

Selain kredibilitas, kedekatan emosional antara influencer dan audiens juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, pesan, maupun konten yang bersifat personal cenderung

memiliki hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Hubungan tersebut dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan oleh influencer serta memperkuat pengaruh influencer dalam mempromosikan suatu produk.(Annisa dkk. 2025)

Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen, informasi produk, serta persepsi terhadap merek. Dalam lingkungan social commerce, influencer marketing menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses tersebut. Melalui konten yang mereka bagikan, influencer dapat memberikan informasi mengenai produk sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.(Z dkk. 2025)

Ketika konsumen melihat rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer, mereka cenderung melakukan evaluasi terhadap produk tersebut berdasarkan informasi yang diberikan. Jika informasi tersebut dianggap relevan dan meyakinkan, konsumen dapat memiliki kecenderungan untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, influencer marketing dapat mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari tahap pencarian informasi hingga tahap keputusan pembelian.

Selain itu, pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian juga berkaitan dengan bagaimana influencer menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Konten yang disampaikan secara kreatif, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang dibuat oleh influencer menjadi salah satu faktor penting yang menentukan efektivitas strategi influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.(Miftahudin dan Wahyudi 2025)

Dinamika Komunikasi antara Influencer, Merek, dan Konsumen

Dalam ekosistem social commerce, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya melibatkan perusahaan dan konsumen, tetapi juga melibatkan influencer sebagai pihak yang menjembatani komunikasi antara keduanya. Influencer berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan komunikatif, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan lebih baik oleh konsumen.(M.M dkk. 2025)

Dinamika komunikasi antara influencer, merek, dan konsumen menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui konten yang mereka bagikan, influencer dapat membantu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hubungan komunikasi yang terbentuk dalam lingkungan social commerce ini menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.(Zulaikha dkk. 2025)

Dengan demikian, influencer marketing dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan interaksi sosial di media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam lingkungan social commerce yang semakin berkembang, peran influencer menjadi semakin penting dalam membantu pelaku usaha menjangkau konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta hubungan yang dekat dengan audiens cenderung lebih mampu mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen. Ketika influencer menyampaikan rekomendasi produk melalui konten yang mereka

buat, audiens sering kali memandang informasi tersebut sebagai pengalaman yang autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka.(Budiarti 2025)

Analisis data juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara influencer dan audiens melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang memperkuat pengaruh influencer marketing. Fitur komunikasi seperti komentar, pesan langsung, serta berbagai bentuk respons terhadap konten memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara influencer dan pengikutnya. Interaksi tersebut dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan serta memperkuat hubungan antara influencer dan pengikutnya.(Sularno 2025)

Selain itu, kualitas konten yang disampaikan oleh influencer juga menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi influencer marketing. Konten yang bersifat informatif, menarik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang disampaikan oleh influencer memberikan manfaat atau informasi yang berguna, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.(Husna dkk. 2024)

Dalam konteks social commerce, analisis data menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berperan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap influencer yang mereka ikuti, rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer tersebut dapat menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.(Malik dkk. 2025)

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas influencer, kualitas konten yang disampaikan, serta tingkat interaksi antara influencer dan audiens. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam ekosistem social commerce. Oleh karena itu, influencer marketing dapat dipahami sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi sosial yang terjadi di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce. Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan influencer menjadi penghubung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui konten yang disampaikan secara personal dan komunikatif, influencer mampu memperkenalkan produk kepada audiens dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional.

Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas influencer, kualitas konten yang disampaikan, serta tingkat interaksi antara influencer dan audiens. Influencer yang dianggap memiliki reputasi dan keahlian pada bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya, sehingga rekomendasi produk yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, konten yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam ekosistem social commerce, interaksi yang terjadi antara influencer dan konsumen melalui media sosial turut memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga memperoleh referensi dan pengalaman dari influencer yang mereka ikuti. Dengan demikian, influencer marketing dapat dipahami sebagai salah satu

strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaristi, Ni Luh Putu Niti, Putu Astri Lestari, Dan Ni Komang Prasiani. 2025. "Implementasi Strategi Influencer Marketing, Pemasaran Digital, Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Peningkatan Penjualan Produk Dari Ms Cosmetic Pada Pt. Urban Beauty." *E-Jurnal Manajemen* 14 (10): 799–813. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I10.P04>.
- Agusnur, Anala. 2025. "Efektivitas Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Produk Lokal." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1 (1): 19–28.
- Anjelani, Ratu, Dea Avilla Putri, Rati Anggrayni, Dan Rieqa Adzelia Febriandi. 2025. "Pengaruh Social Media Influencer Collaboration Terhadap Inovasi Pemasaran Umkm Kuliner Di Kota Pontianak." *Prosiding Management Business Innovation Conference (Mbic)* 9 (0): 390–407.
- Annisa, Wikarisa Yudhasepti, Miswanto Miswanto, Frasto Biyanto, Dan Baldric Siregar. 2025. "Pengaruh Strategi Kampanye Influencer, Persepsi Brand Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Efektivitas Kampanye Influencer Pada Pemasaran Brand Panties Pizza Di Yogyakarta." *Economics And Digital Business Review* 6 (2): 1254–67. <https://doi.org/10.37531/ECOTAL.V6i2.2756>.
- Budiarti, Anindhyta. 2025. "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer Umkm Batik Ngejreng Di Kota Surabaya." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5 (1): 161–68. <https://doi.org/10.56145/EKOBIS.V5i1.307>.
- Creswell, John W., Dan Cheryl N. Poth. 2021. *Qualitative Inquiry And Research Design*.
- Elanda, Yochi Elanda, Dan Ainur Rizki. 2025. "Pemasaran Influencer Di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas Dan Etika Di Era Digital." *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* 8 (1): 405–12. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i1.1127>.
- Harita, Basunandha Narendra Widhi, Ismi Restu Handini, Thiomaris Shevia Syahlom Putri Wisnu, Dan Dicky Surya Putra Pradana. 2025. "Perilaku Konsumen Dan Digital Marketing: Menyelami Dinamika Dunia Konsumsi Era Digital." *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6 (2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1848>.
- Husna, Naila Khotimatul, Iva Khoiril Mala, Dan Sutantri. 2024. "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial." *Ekonomika* 12 (2): 21–31.
- Imran, Moehammad Iqbal Sultan, Dan Muh Akbar. 2026. "Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Communications* 8 (1): 18–43.
- Izzati, Salsabilla, Dan Muhammad Iqbal Fasa. 2025. "Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3 (4). <https://doi.org/10.62281/Thknfb76>.
- Juhana, Dudung, Anton Tirta Komara, Iwan Sidharta, Dan Boy Suzanto. 2024. *Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khamdani, Raufal Damar Harenda, Dan Arfiani Yulianti Fiyul. 2026. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, Dan Konten Kreatif Dalam Strategi Digital Marketing." *Jurnal Media Dan Teknologi Pembelajaran* 1 (2): 43–49.

- Khoirotunnisa, Safira, Manzilah Ar Rohmah, Balqis Fauziah, Dan Edita Rachma Kamila. 2026. "Perkembangan Social Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3 (1): 245–53. <https://doi.org/10.61722/Jemba.V3i1.1985>.
- Malik, Vita Aulia, Novie Susanti Suseno, Dan Resty Mustika Pratiwi. 2025. "Analisis Preferensi Konsumen Dan Review Influencer @Fujiiian Terhadap Keputusan Pembelian Di Social Commerce Tiktok." *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (4): 1306–25. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i4.5350>.
- M.E, Nur Bayti, S. I. Kom, Imalinda Deryane M.M S. Pd, Sufnirayanti M.E, Dan Agriend S. Putra M.E S. E. 2025. *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, Dan Aplikasi*. Cv Batam Publisher.
- Miftahudin, Faqih, Dan Henri Dwi Wahyudi. 2025. "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Di Solo Raya." *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* 8 (2): 1180–91. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i3.1286>.
- M.M, Farida Frihatini, S. E., Johni Eka Putra M.M S. T., Aam Amaliah, Dkk. 2025. *The Future Of Social Media: Tren Dan Teknologi Pemasaran Digital*. Pt. Nawala Gama Education.
- M.Si, Prof Dr Dikdik Harjadi, S. E., Dan Dr Dewi Fatmasari M.Si S. E. 2025. *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. Pt Arr Rad Pratama.
- Nalio, Olivia Esther, Meria Octavianti, Dan Frila Nurfadila. 2024a. "Kredibilitas Beauty Influencer Dalam Membentuk Minat Beli Followers." *Sintesa* 3 (02): 84–102. <https://doi.org/10.30996/Sintesa.V3i02.11211>.
- Nalio, Olivia Esther, Meria Octavianti, Dan Frila Nurfadila. 2024b. "Kredibilitas Beauty Influencer Dalam Membentuk Minat Beli Followers." *Sintesa* 3 (02): 84–102. <https://doi.org/10.30996/Sintesa.V3i02.11211>.
- Nurhadi, Nurhadi. 2025. "Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Media Sosial." *Jurnal Ekonomi Utama* 4 (1): 143–54. <https://doi.org/10.55903/Juria.V4i1.250>.
- Rohmawati, Shintya Putri, Dan Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Decision Pada Produk The Originote." *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2 (1): 1001–13. <https://doi.org/10.62710/Ys2tks33>.
- Sari, Mike Nurmalia, Nelvia Susmita, Dan Al Ikhlas. 2025. *Melakukan Penelitian Kepustakaan*. Pradina Pustaka.
- Sarosa, Samiaji. T.T. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius.
- Sularno, Muhammad. 2025. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial." *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (1): 228–40. <https://doi.org/10.46975/Pq81ef55>.
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, Dan Mohamad Zein Saleh. 2023. "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2 (4): 98–107. <https://doi.org/10.55606/Jupiman.V2i4.2738>.
- Trulline, Putri. 2021. *Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce*. 5 (2).

- Widodo, Andeka, Rizki Lala Amelia, Rani Indah Lestari, Dkk. 2024. "Analisis Keefektifan Kerjasama Dengan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word Of Mouth (Ewom)." *Mauizoh: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 9 (2): 128–45. <https://doi.org/10.30631/Mauizoh.V9i2.105>.
- Yulianadewi, Ina, Yuyu Ruhayu, Dan Fera Firyal Thahir. 2025. *Peran Interaksi Virtual Dalam Social Commerce Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Di Indonesia*. 9 (3).
- Yuwono, Claudia Oktaviani, Nifirinas Yulistin Rizky, Dan Intan Rosma Indra. 2025. "Evolusi Social Commerce: Memahami Fenomena Digital Melalui Perspektif Teori Komunikasi Dan Sosial." *Journal Of Syntax Literate* 10 (2): 1204. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V10i2.56850>.
- Z, Andi Muh Aman, Nur Annisa Asa'd, Nurul Aulia, Rezki Amalia, Romansyah Sahabuddin, Dan Azlan Azhari. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar)." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2 (3): 353–65. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i3.4516>.
- Zulaikha, Zulaikha, Nurannafi Farni Syam Maella, Farida Farida, Sri Astutik, Dan Yuzril Fadhil Muhammad. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer: Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen." *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research* 3 (1): 318–28. <https://doi.org/10.69693/Ijim.V3i1.314>.