



Analisis Literatur tentang Peran Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital

Salsa Bella Dinda Rahmawati*, Ratna Devy Winayanti

Universitas Pendidikan Nasional

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3658>

*Correspondence: Salsa Bella Dinda Rahmawati

Email: salbelladinda@gmail.com

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi wadah utama interaksi antara merek dan konsumen. Salah satu fenomena penting dalam konteks ini adalah munculnya influencer yang berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis literatur terbaru mengenai peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan fokus pada faktor kredibilitas, relatabilitas, interaksi langsung, serta pemanfaatan platform media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Mikro-influencer terbukti lebih efektif dibandingkan selebriti dalam membangun hubungan yang autentik dengan audiens. Selain itu, fitur live streaming dan integrasi belanja langsung pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperkuat efektivitas pemasaran influencer. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital di era saat ini.

Kata kunci: Influencer, Pemasaran Digital, Media Sosial, Minat Beli, Mikro-Influencer

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain dan dengan dunia luar. Perubahan paling signifikan terlihat dalam dunia pemasaran, di mana cara merek berhubungan dengan konsumen kini semakin bergantung pada media sosial dan internet. Media sosial telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang pemasaran yang sangat efektif (Wardana et al, 2024). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam Sawunggalih (2025), media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen dalam ruang yang lebih dinamis, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak tersedia dalam pemasaran tradisional. Dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang, munculnya influencer telah mengubah cara konsumen memandang dan membeli produk. Influencer, yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka, kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital bagi merek-merek besar maupun kecil (Chen et al, 2024)

Peran influencer dalam pemasaran digital semakin diperkuat dengan kemajuan teknologi yang memudahkan interaksi langsung antara influencer dan pengikutnya. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada iklan satu arah, influencer menawarkan pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Mereka tidak hanya memperkenalkan produk atau merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Menurut Elanda dan Rizki (2025), hal ini menjadikan influencer lebih dipercaya daripada bentuk iklan konvensional karena interaksi yang lebih autentik dan personal dengan audiensnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Novitasari et al, (2024), media sosial dan influencer telah merubah paradigma pemasaran dengan memberikan merek lebih banyak kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi, influencer menjadi figur yang lebih dikenal dan dipercaya karena mereka menawarkan keautentikan yang tidak bisa diberikan oleh iklan tradisional (Nada et al, 2025). Hal ini menjadikan influencer lebih dipercaya daripada bentuk iklan konvensional. Pengikut atau audiens mereka merasa lebih dekat dengan influencer, karena mereka sering kali menganggap influencer sebagai seseorang yang dapat dipercaya, bukan hanya sebagai perpanjangan tangan sebuah merek (Izzati & Fasa, 2025).

Alasan utama mengapa influencer begitu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas dan autentisitas yang mereka bangun dalam komunitas pengikutnya. Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) dalam Budiarti (2025), kredibilitas influencer berperan penting dalam mempengaruhi minat beli karena audiens merasa bahwa influencer memiliki pemahaman mendalam mengenai produk yang mereka promosikan. Pengikut biasanya merasa bahwa influencer memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang mereka promosikan dan lebih cenderung untuk menerima rekomendasi mereka. Dengan meningkatnya penggunaan influencer dalam strategi pemasaran, merek semakin menyadari pentingnya memilih influencer yang tepat untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Dalam hal ini, mikro-influencer yaitu influencer dengan jumlah pengikut lebih kecil namun dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi sering kali lebih efektif daripada selebriti yang memiliki pengikut lebih banyak tetapi tidak selalu memiliki hubungan yang dekat dengan audiens mereka (Nada et al, 2025).

Peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh platform media sosial yang digunakan. TikTok, Instagram, dan YouTube adalah beberapa platform utama yang digunakan oleh influencer untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Setiap platform memiliki karakteristiknya sendiri dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi konsumen. TikTok, misalnya, dengan format video pendek yang mudah dicerna, memungkinkan influencer untuk lebih kreatif dalam mengemas pesan pemasaran mereka. Instagram, dengan fitur-fitur seperti Stories, Live, dan Shopping, memberikan peluang bagi merek untuk terhubung dengan audiens secara lebih personal dan real-

time (Yustiawan & Lestari, 2023). Oleh karena itu, pemilihan platform yang tepat sangat penting dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran melalui influencer.

Influencer telah menjadi faktor penting dalam mengubah paradigma pemasaran di era digital. Merek kini lebih mengutamakan pendekatan berbasis hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun oleh influencer terhadap audiens mereka. Dalam konteks ini, influencer tidak hanya bertindak sebagai agen pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen menjadi sangat penting, terutama bagi para pemasar yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital di era yang semakin terhubung ini (Setiawan et al, 2024). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis literatur terkini tentang peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital, dengan merujuk pada penelitian-penelitian yang dipublikasikan setelah tahun 2022, guna memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai topik ini.

Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan pengaruh individu di media sosial untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki basis pengikut (followers) yang cukup besar dan loyal, serta mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian audiensnya melalui konten yang mereka hasilkan (Wang, 2025). Strategi ini berbeda dari iklan tradisional karena bersifat lebih personal, interaktif, dan sering kali dianggap lebih autentik oleh konsumen. Menurut Izzati & Fasa (2025), influencer marketing tidak hanya membantu merek dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan adanya interaksi dua arah melalui komentar, live chat, maupun fitur tanya-jawab, konsumen merasa lebih dekat dengan merek melalui figur influencer yang mereka percayai.

Kredibilitas dan Relatabilitas

Efektivitas influencer sangat bergantung pada kredibilitas dan relatabilitas yang mereka miliki. Kredibilitas mencakup keahlian, kejujuran, dan kepercayaan yang dibangun influencer di mata audiensnya. Penelitian Joyce (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk dari influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman nyata terkait produk yang dipromosikan.

Namun, kredibilitas saja tidak cukup. Relatabilitas, yaitu kesesuaian nilai, gaya hidup, atau pengalaman antara influencer dan audiens, juga berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat (Nada et al, 2025). Influencer yang dianggap relatable biasanya memiliki engagement rate yang lebih tinggi karena audiens merasa terhubung secara personal. Hal ini sejalan dengan temuan Chen & Zhang (2024) yang menekankan bahwa kombinasi antara kredibilitas dan relatabilitas dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Mikro-Influencer vs Selebriti

Dalam praktiknya, influencer dibagi ke dalam beberapa kategori, seperti selebriti, makro-influencer, dan mikro-influencer. Selebriti memiliki audiens yang luas, namun tingkat keterlibatannya (engagement) cenderung lebih rendah karena hubungan dengan audiens lebih bersifat satu arah. Sebaliknya, mikro-influencer, meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, biasanya lebih dekat dengan audiensnya dan mampu menciptakan interaksi yang lebih intens (Kharen et al, 2024).

Penelitian Pandit et al. (2025) menegaskan bahwa mikro-influencer sering kali lebih efektif dalam meningkatkan minat beli karena mereka dianggap lebih autentik, transparan, dan fokus pada niche tertentu. Hal ini membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan selebriti yang biasanya terkesan lebih komersial. Dengan demikian, bagi merek yang ingin membangun loyalitas jangka panjang, kolaborasi dengan mikro-influencer sering kali menjadi pilihan yang lebih strategis dibandingkan dengan menggunakan selebriti.

Platform Media Sosial

Peran platform media sosial sangat penting dalam mendukung efektivitas influencer marketing. TikTok, Instagram, dan YouTube merupakan tiga platform utama yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. TikTok, dengan algoritma berbasis rekomendasi dan format video pendek, memudahkan konten influencer menjangkau audiens yang lebih luas secara organik (Vogue Business, 2023). Sementara itu, Instagram dengan fitur-fitur seperti Stories, Live, Reels, dan Shopping memberikan ruang interaksi langsung antara influencer, audiens, dan merek (Yustiawan & Lestari, 2023). YouTube juga berperan penting dalam membangun kredibilitas influencer melalui konten video berdurasi panjang yang memungkinkan penjelasan produk lebih detail.

Keberhasilan kampanye pemasaran melalui influencer sangat dipengaruhi oleh kesesuaian platform dengan karakteristik audiens target. Misalnya, TikTok lebih efektif menjangkau generasi muda, sementara YouTube lebih cocok untuk konten edukatif atau ulasan produk. Dengan demikian, pemilihan platform yang tepat menjadi faktor penentu dalam mengoptimalkan strategi influencer marketing (Setiawan et al, 2024).

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur, dengan menelaah dan menganalisis berbagai penelitian terkini yang dipublikasikan pada rentang tahun 2023–2025 terkait peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sumber data diperoleh dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik penelitian. Analisis dilakukan secara tematik dengan memusatkan perhatian pada empat aspek utama, yaitu definisi dan fungsi influencer, faktor kredibilitas serta relatabilitas dalam membangun kepercayaan audiens, perbandingan efektivitas antara mikro-influencer dan selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta peran strategis berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dalam menunjang efektivitas pemasaran influencer. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan

pemahaman komprehensif mengenai dinamika dan kontribusi influencer dalam strategi pemasaran digital di era modern.

Hasil dan Pembahasan

Definisi dan Fungsi Influencer dalam Pemasaran Digital

Influencer adalah individu yang memiliki audiens yang cukup besar dan terlibat di media sosial, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang mereka buat. Secara umum, influencer berfungsi untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong keputusan pembelian. Mereka dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan, dengan cara yang lebih autentik dan personal dibandingkan dengan iklan konvensional. Influencer mampu menciptakan konten yang terhubung dengan audiens mereka, yang pada akhirnya membantu menciptakan persepsi positif terhadap merek yang mereka promosikan.

Dalam pemasaran digital, influencer dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti selebriti, makro-influencer, dan mikro-influencer, yang masing-masing memiliki peran yang berbeda tergantung pada ukuran audiens dan tingkat keterlibatan mereka. Namun, semua jenis influencer memiliki tujuan yang sama: untuk memengaruhi perilaku konsumen. Wang (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di mata audiensnya dapat lebih efektif mempengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas tersebut sering kali diperoleh melalui konsistensi pesan yang mereka sampaikan dan pengalaman pribadi yang dibagikan kepada audiens. Dengan kata lain, ketika pengikut merasa bahwa influencer tersebut jujur dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk yang diberikan.

Bagi banyak merek, kolaborasi dengan influencer telah terbukti menjadi saluran yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada audiens yang lebih luas. Influencer membantu merek tidak hanya untuk menarik perhatian audiens mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen potensial. Mereka tidak hanya menjadi jembatan komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra dan reputasi merek. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor kunci dalam merancang kampanye pemasaran digital yang sukses.

Pengaruh Kredibilitas dan Relabilitas terhadap Minat Beli Konsumen

Kredibilitas influencer memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Pengikut cenderung lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang tertentu. Joyce (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen sangat bergantung pada seberapa kredibel mereka dalam mengomunikasikan pesan produk. Influencer yang dianggap ahli atau berpengalaman dalam kategori produk tertentu akan lebih dipercaya oleh audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen.

Namun, kredibilitas saja tidak cukup. Relatabilitas atau kesamaan nilai dan pengalaman antara influencer dan audiens juga memiliki dampak besar terhadap pengaruh influencer dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian yang sama, Joyce (2024) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih terhubung secara emosional dengan influencer yang mereka anggap mirip dengan diri mereka, baik dalam hal gaya hidup maupun nilai-nilai pribadi. Relatabilitas ini membangun rasa kepercayaan yang lebih kuat dan membuat rekomendasi produk dari influencer terasa lebih autentik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, selain memilih influencer yang kredibel, penting juga untuk memilih influencer yang dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Kredibilitas dan relatabilitas juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer. Ketika konsumen merasa bahwa influencer memiliki hubungan yang tulus dengan merek, mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, influencer yang dapat menjaga kredibilitas dan terus membangun hubungan baik dengan audiensnya akan lebih efektif dalam menciptakan minat beli yang berkelanjutan, dibandingkan dengan mereka yang hanya berfokus pada penjualan satu kali saja.

Pengaruh Interaksi Langsung dan Fitur Live Streaming

Fitur interaksi langsung, seperti live streaming, telah menjadi salah satu metode yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan influencer berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih autentik dan personal, di mana konsumen dapat bertanya langsung kepada influencer tentang produk yang dipromosikan, melihat demo produk secara real-time, dan mendapatkan penjelasan mendalam mengenai keunggulan produk.

Penelitian oleh Chen dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa interaksi langsung selama sesi live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Konsumen yang terlibat dalam percakapan langsung dengan influencer cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka dapat langsung mendapatkan feedback dan melihat keaslian influencer dalam menjelaskan produk tersebut. Dalam banyak kasus, live streaming juga memberi audiens kesempatan untuk melihat reaksi spontan influencer terhadap produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dijual.

Fitur live streaming juga memberikan kesempatan kepada merek untuk menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan promosi khusus atau diskon terbatas selama sesi tersebut. Dengan cara ini, influencer dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian segera. Fitur ini juga memungkinkan merek untuk menunjukkan nilai-nilai mereka secara lebih transparan dan membangun kredibilitas lebih lanjut dengan cara yang lebih terhubung secara emosional dengan audiens mereka. Oleh karena itu, penggunaan live streaming oleh influencer tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens tetapi

juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi dan penjualan.

Mikro-Influencer vs Selebriti: Mana yang Lebih Efektif?

Meskipun selebriti seringkali memiliki audiens yang lebih besar, mikro-influencer, yang memiliki pengikut lebih sedikit namun lebih terhubung secara personal dengan audiens mereka, sering kali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kharen et al. (2024) menunjukkan bahwa mikro-influencer sering dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh pengikut mereka. Audiens mikro-influencer merasa mereka memiliki hubungan yang lebih dekat dengan influencer ini, yang sering kali berbagi konten yang lebih personal dan relevan. Sebaliknya, meskipun selebriti memiliki daya tarik yang lebih luas, mereka cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah dengan audiens mereka, yang dapat mengurangi efektivitas promosi produk.

Pandit et al. (2025) dalam penelitian mereka juga menyoroti bahwa mikro-influencer memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membangun loyalitas konsumen. Mikro-influencer biasanya lebih spesifik dalam fokus niche mereka, yang membuat mereka lebih relevan bagi audiens yang tertarik dengan topik atau kategori tertentu. Hal ini memungkinkan mikro-influencer untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara lebih langsung dan efektif, menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan selebriti yang lebih dikenal secara umum. Oleh karena itu, merek yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka seringkali lebih memilih untuk bekerja dengan mikro-influencer daripada selebriti.

Peran Platform Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Influencer

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki peran yang sangat penting dalam mempertemukan influencer dengan audiens mereka. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran influencer. TikTok, misalnya, dengan fitur video pendek dan algoritma yang memprioritaskan konten kreatif, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk influencer dalam mempromosikan produk. Fitur-fitur seperti belanja langsung yang tersedia di TikTok memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tanpa meninggalkan platform, yang secara langsung mempermudah perjalanan pembelian konsumen (Vogue Business, 2023).

Instagram, dengan beragam fitur seperti Stories, Live, dan Shopping, juga memberikan peluang besar bagi influencer untuk terhubung dengan audiens mereka secara real-time dan mendorong keputusan pembelian. Pengguna Instagram dapat melihat produk yang dipromosikan melalui Stories atau Live dan langsung mengklik untuk membeli produk tersebut. Dengan cara ini, influencer di Instagram dapat mengarahkan audiens mereka untuk melakukan pembelian dengan mudah dan efisien, meningkatkan konversi dan penjualan. Oleh karena itu, pemilihan platform yang tepat sangat krusial dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran influencer. Merek yang ingin sukses

di pasar digital harus mempertimbangkan karakteristik platform dan audiensnya saat memilih influencer untuk kampanye mereka.

Simpulan

Dari analisis literatur yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital. Faktor-faktor seperti kredibilitas, relatabilitas, interaksi langsung, dan pemilihan jenis influencer yang tepat berkontribusi besar terhadap efektivitas pemasaran influencer. Mikro-influencer, khususnya, terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dibandingkan dengan selebriti. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang yang besar bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat dan pemanfaatan platform secara optimal sangat penting bagi keberhasilan kampanye pemasaran di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Abdolmaleki, G. (2024). An analysis of the literature on construction employee turnover: drivers, consequences, and future direction. *Construction Management and Economics*, 42(9), 822-846, ISSN 0144-6193, <https://doi.org/10.1080/01446193.2024.2337084>
- Alfianto, E. A., & Prastika, N. (2024). Analisis peran beauty influencer marketing dalam meningkatkan minat beli face treatment. *Journal of Economic Management and Entrepreneurship*, 2(1), 32–48. <https://doi.org/10.61502/jemes.v2i1.94>
- Chen, Y., & Zhang, H. (2024). How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Behavior?. *Journal of Sustainability*, 16(13), 5471.
- Fışkın, C.S. (2022). Understanding the Influencers of Freight Rate Forecasting Accuracy: A Meta-Regression Analysis of the Literature. *Journal of Eta Maritime Science*, 10(1), 86-95, ISSN 2148-9386, <https://doi.org/10.4274/jems.2022.87894>
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Javed, A. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: a comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874-904, ISSN 1303-2917, <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
- Joyce, L. (2024). Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions. *American Journal of Public Relations*. 3(1), 1-11.
- Khalfallah, D. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 260, ISSN 0001-6918, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>
- Kharen, R. M., Pratama, V., & Hellyani, C. A. (2024, September). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 178-192).

- Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 192-201.
- Pandey, P.K. (2024). Examining the potential effects of augmented reality on the retail customer experience: a systematic literature analysis. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 31(3), 191-223, ISSN 1470-9503, <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2024.143324>
- Pushparaj, P. (2025). A systematic literature review of virtual influencers in marketing using bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(3), 631-662, ISSN 1865-1984, <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00441-0>
- Sahnoun, Y. (2021). Social media influence analysis Techniques Systematic Literature Review. *Ceur Workshop Proceedings*, 3067, 104-115, ISSN 1613-0073, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85123052890&origin=inward>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Spörl-Wang, K. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Villiers, R. De (2022). The adoption journey of QCA as research method: A meta-analysis of a decade in marketing academic literature. *Journal of Global Scholars of Marketing Science Bridging Asia and the World*, 32(2), 198-221, ISSN 2163-9159, <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808840>
- Wang, J. (2025). The Impact of Social Media Fashion Influencers' Relatability on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).
- Yang, Y.J. (2024). Authenticity of Social Media Influencers: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Proceedings 2024 Joint International Conference on Digital Arts Media and Technology with Ecti Northern Section Conference on Electrical Electronics Computer and Telecommunications Engineering Ecti Damt and Ncon 2024*, 280-285, <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCN60518.2024.10480033>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.