

PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL

WENDI

@bewakdarat@gmail.com

Manajemen Retail

Institut Teknologi dan bisnis Mesuji

MUNGAFIF

Institut Teknologi dan bisnis Mesuji

MUHAMAD KHOIRUL WAFA

Institut Teknologi dan bisnis Mesuji

Abstrak

Perkembangan media sosial di era digital telah mendorong munculnya influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap influencer dan konten promosi, serta mengkaji dampak influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen yang terpapar konten influencer marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berperan signifikan dalam membangun kepercayaan awal konsumen melalui penyampaian informasi yang dianggap lebih personal dan autentik. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kejujuran, transparansi, keaslian konten, serta kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan. Namun demikian, dampak influencer terhadap keputusan pembelian tidak bersifat mutlak, karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor kebutuhan, harga, dan pengalaman pribadi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing efektif dalam meningkatkan kepercayaan awal konsumen terhadap merek, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada integritas influencer dan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing pada berbagai platform digital dan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam.

Kata kunci: influencer marketing, kepercayaan konsumen, pemasaran digital, media sosial, keputusan pembelian

Abstract

The development of social media in the digital era has encouraged the emergence of influencer marketing as one of the marketing strategies widely used by companies to build consumer trust in brands. This study aims to analyze the role of influencer marketing in building consumer trust, to identify the factors influencing the formation of consumer trust in influencers and promotional content, and to examine the impact of influencers in increasing consumer trust in brands in the digital era.

This study employs a qualitative approach with a descriptive method, in which data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of consumers exposed to influencer marketing content.

The results indicate that influencer marketing plays a significant role in building initial consumer trust through the delivery of information perceived as more personal and authentic. Consumer trust is influenced by honesty, transparency, content authenticity, and the congruence between influencers and the products they promote. However, the impact of influencers on purchasing decisions is not absolute, as consumers continue to consider factors such as personal needs, price, and individual experience. This study concludes that influencer marketing is effective in increasing initial consumer trust in brands, but its success largely depends on the integrity of the influencer and the quality of the products offered. Future research is recommended to examine the influence of influencer marketing across various digital platforms and to employ more diverse methodological approaches.

Keywords: influencer marketing, consumer trust, digital marketing, social media, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi sosial, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Media sosial seperti Facebook, TikTok, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang komersial yang strategis dalam memasarkan produk maupun membangun citra merek (brand image). Perubahan ini menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran baru yang lebih interaktif, personal, dan relevan terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen. Salah satu bentuk strategi yang banyak

digunakan dalam konteks ini adalah influencer marketing.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Para influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian para pengikutnya (followers) melalui konten yang mereka hasilkan. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional antara influencer dengan audiensnya, yang sering kali tidak dapat dicapai melalui iklan konvensional. Menurut Keller dan Fay (2016), keunggulan

utama influencer marketing terletak pada sifat komunikasi yang lebih organik, di mana pesan pemasaran disampaikan secara halus dan terasa lebih autentik.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen (consumer trust) menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas, meminimalkan persepsi risiko, serta meningkatkan niat beli (purchase intention). Ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh seorang influencer, maka potensi mereka untuk mencoba, membeli, dan merekomendasikan produk tersebut akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Pavlou (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara pemasar dan konsumen, terutama dalam lingkungan online yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi.

Namun demikian, meskipun influencer marketing telah terbukti efektif dalam banyak kasus, tidak semua kolaborasi antara merek dan influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Fenomena komersialisasi influencer, misalnya, sering kali menimbulkan persepsi negatif di kalangan audiens. Banyak konsumen mulai menyadari bahwa sebagian besar konten yang diunggah influencer adalah hasil kerja sama berbayar, sehingga muncul keraguan terhadap keaslian rekomendasi yang diberikan. Akibatnya, hubungan emosional yang sebelumnya terbangun dapat berkurang, bahkan mengarah pada ketidakpercayaan. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama mengenai bagaimana sebenarnya peran influencer marketing dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di era digital saat ini.

Perkembangan pemasaran digital telah melahirkan influencer marketing sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin dominan di era media sosial. Influencer

dipandang sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan secara konsisten di platform digital.

Munculnya berbagai tipe influencer, seperti mega influencer, macro influencer, micro influencer, hingga nano influencer, menambah kompleksitas dalam perencanaan strategi pemasaran digital. Setiap kategori influencer memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi jumlah pengikut, tingkat kedekatan dengan audiens, maupun bentuk interaksi yang terjalin.

Mega dan macro influencer umumnya memiliki jumlah pengikut yang sangat besar sehingga mampu memberikan jangkauan promosi yang luas dalam waktu singkat. Namun, hubungan antara influencer dan audiens pada kategori ini cenderung bersifat satu arah dan kurang personal, sehingga tingkat kedekatan emosional relatif rendah.

Sebaliknya, micro dan nano influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, tetapi interaksi dengan audiens cenderung lebih intens dan personal. Kedekatan ini menciptakan hubungan yang lebih autentik, sehingga pesan yang disampaikan influencer sering kali dianggap lebih kredibel oleh pengikutnya.

Penelitian De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa micro influencer cenderung lebih dipercaya oleh audiens karena dianggap lebih jujur dan konsisten dalam menyampaikan pengalaman pribadi terhadap suatu produk. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan audiens tidak selalu sejalan dengan popularitas influencer.

Kepercayaan konsumen dalam konteks influencer marketing lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi keaslian (authenticity) dan konsistensi pesan. Influencer yang dinilai menggunakan produk secara nyata dan tidak berlebihan dalam promosi cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari audiensnya.

Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya berfokus pada seberapa luas pesan dapat disebarkan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh konsumen. Kepercayaan menjadi elemen kunci yang menentukan efektivitas strategi influencer marketing.

Fenomena influencer marketing di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Influencer tidak hanya berperan sebagai endorser produk, tetapi juga sebagai sumber referensi dan opini bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 68% pengguna internet di Indonesia mengaku pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat digital.

Tingginya tingkat pengaruh influencer tersebut mengindikasikan adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer. Konsumen cenderung menganggap influencer sebagai pihak yang lebih dekat dan relevan dibandingkan iklan konvensional.

Namun, maraknya influencer marketing juga membawa risiko tersendiri. Tidak sedikit kasus promosi produk yang menimbulkan kontroversi karena dianggap tidak sesuai dengan realitas produk atau bahkan menyesatkan konsumen. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Ketika kepercayaan konsumen terganggu, tidak hanya influencer yang terdampak, tetapi juga merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi aset penting yang harus dijaga dalam praktik influencer marketing.

Dalam konteks ini, pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran digital. Kesesuaian nilai antara influencer dan merek menjadi dasar penting dalam membangun pesan yang kredibel dan berkelanjutan.

Selain itu, transparansi dalam promosi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Audiens semakin kritis dalam menilai konten promosi, sehingga kejelasan informasi dan kejujuran influencer menjadi tuntutan yang tidak dapat diabaikan.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh rekomendasi sosial. Media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi di mana konsumen mencari validasi sebelum mengambil keputusan konsumsi.

Dalam situasi ini, influencer berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen. Peran tersebut menempatkan influencer pada posisi strategis dalam membangun atau justru merusak kepercayaan konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, influencer marketing tidak dapat dipandang hanya sebagai alat promosi jangka pendek. Strategi ini harus dikelola secara hati-hati agar mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran influencer marketing dalam meningkatkan kepercayaan konsumen merupakan isu yang sangat relevan di era digital. Kompleksitas tipe influencer dan dinamika perilaku konsumen menuntut pendekatan yang lebih strategis dan berbasis kepercayaan.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan keberhasilan influencer marketing. Popularitas semata tidak cukup tanpa adanya persepsi keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh influencer (De Veirman et al., 2017).

Dengan demikian, penelitian mengenai influencer marketing dan kepercayaan konsumen menjadi penting untuk memahami bagaimana hubungan antara merek, influencer, dan konsumen terbentuk serta dikelola secara efektif di era media sosial (We Are Social, 2024).

METODE

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan **brand/online shop yang menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran produk secara digital.**

TikTok Shop merupakan salah satu platform e-commerce berbasis media sosial yang berkembang pesat di Indonesia. Banyak pelaku UMKM dan brand menggunakan TikTok Shop sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk. Objek penelitian (*Brand After Cloud Distro*) aktif menggunakan strategi pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop, seperti live streaming, promosi berbayar, dan kolaborasi dengan influencer.

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Juni hingga Bulan November 2025. Tahapan penelitian meliputi:

1. Persiapan (penyusunan proposal, pengajuan judul, dan perizinan penelitian) : Juni – Agustus, 2025].
2. Pengumpulan Data (observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi) : [Agustus – Oktober, 2025].
3. Pengolahan dan Analisis Data : [Oktober 2025].
4. Penyusunan Laporan Penelitian (penulisan skripsi hingga seminar hasil) : [Oktober-November 2025].

Dengan demikian, keseluruhan penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih [5 bulan], dimulai pada [Juni, 2025] sampai dengan [November 2025].

B. Metode Pengumpulan Data

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penemuan topik, pengumpulan data, dan menganalisis data, sehingga diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala, ataupun isu tertentu. Menurut Amei Arif (2022) Pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan prespektif-konstruktif, misalnya makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai social dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu. Atau berdasarkan prespektif partisipatoris, misalnya orintasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan atau keduanya. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dan dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Ahmad Tafsir (2018) Penelitian deskriptif pada bagian ini berisi tentang pengamatan, peristiwa, dan data yang didapat oleh peneliti yang ditulis secara lengkap dan akurat.

3. Prosedur Penelitian

Menurut Margono (2017) Prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang akan dibahas tidak berkenaan dengan angka-angka tetapi mendeskripsikan secara jelas dan terperinci serta memperoleh data yang mendalam dari fokus penelitian.

Menurut Moeloeng, Lexy J (2012) Penelitian kualitatif selalu berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Hasil penelitian diarahkan dan ditekapkan pada upaya memberi gambaran secara obyektif dan sedetail mungkin tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek studi.

Penelitian kualitatif biasanya didesain secara longgar, tidak ketat, sehingga dalam pelaksanaan penelitian berpeluang mengalami perubahan dari apa yang telah direncanakan. Hal itu dapat terjadi bila perencanaan ternyata tidak sesuai dengan apa yang dijumpai di lapangan. Meski demikian, kerja penelitian mestilah merancang langkah-langkah kegiatan penelitian.

Paling tidak terdapat tiga tahap utama dalam penelitian kualitatif yaitu:

- a. Tahap deskripsi atau tahap orientasi. Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan. Peneliti baru mendata sebatas tentang informasi yang diperolehnya.
- b. Tahap reduksi. Pada tahap ini, peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.
- c. Tahap seleksi. Menurut Tohirin Pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah. Hasilnya adalah tema yang dikonstruksi berdasarkan data yang diperoleh menjadi suatu pengetahuan, hipotesis, bahkan teori baru.

C.Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan keterangan dalam melakukan proses penelitian untuk dijadikan responden dalam suatu penelitian serta dijadikan sumber utama dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian tersebut, adapun jenis data yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sumadi Suryabrata (2018) Data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Sumber asli yang dimaksud adalah sumber pertama.

Menurut Sugiyono(2018) Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang langsung diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber bukan asli yang memuat informasi atau data penelitian. Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Menurut Sanapiah Falsal (2022) Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalna lewat orang lain atau dokumen.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan peristiwa tersebut.

c. Sumber Data

Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau benda. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah di dapat, fotocopy atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya.

A. D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data atau informasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam peneliti adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Menurut Ahmad Tafsir (2022) Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara mengamati dan mengumpulkan data terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Dalam observasi ini peneliti menggunakan observasi partisipan yaitu melibatkan diri dan dalam komunikasi yang diteliti atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Shop dan peristiwa dalam situasi yang ada dalam judul penelitian tersebut.

2. Metode Wawancara

Menurut Beni Ahmad Saebani (2018) Wawancara adalah metode pengumpulan data yang menggunakan cara Tanya jawab sambil bertatap muka dengan obyek penelitian untuk memperoleh keterangan yang diinginkan. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara adalah cara memperoleh informasi data dengan bertanya langsung pada yang diwawancarai. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan jenis wawancara tak terstruktur. Pada Teknik ini peneliti datang dan berhadapan secara langsung dengan responden yang diteliti terkait, Dalam wawancara tersebut peneliti melakukan wawancara dengan afiliator Tiktok Intan Dwi Cahya

3. Dokumentasi

Menurut Moeloeng, Lexy J (2012) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar, misalnya foto, gambar, sketsa dan lainnya. Dokumen berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lainnya. Dalam hal ini dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode dokumentasi ini, maka dapat digunakan untuk memperkuat data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

E. Prosedur Analisis Data

Menurut Tohirin (2017) Analisis data adalah sebuah proses yang dilakukan melalui pencatatan,

penyusunan, pengelolaan, dan penafsiran serta menghubungkan makna data yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Aktivitas dalam analisa data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian hingga tuntas dan data telah sampai pada titik jenuh.

Menurut Sumadi Suryabrata (2017) Setelah proses pengumpulan data dilakukan, proses selanjutnya adalah melakukan analisis data. analisis atau penafsiran data merupakan proses mencari dan menyusun atur secara sistematis catatan temuan peneliti melalui pengamatan dan wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang fokus yang dikaji dan menjadikannya sebagai temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, dan menyajikannya.

Menurut Sugiyono (2012) Metode analisis deskriptif merupakan usaha untuk mengumpulkan dan menyusun suatu data, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis deskriptif juga diartikan sebagai data yang dikumpulkan yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data dan pengolahan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Proses analisis data dilakukan secara terus menerus di dalam pengumpulan data selama penelitian berlangsung berikut ini alur analisis data kualitatif yang dapat melalui berbagai kegiatan pengumpulan data. Langkah-langkah analisis pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis data Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Menurut Margono (2012) Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Menurut Moeloeng, Lexy J,(2012) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak kenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data.

2. Data Display (penyajian data)

Menurut Sugiyono Data Display adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Menurut Arikunto Suharsimi, (2018) Agar yang banyak dan telah direduksi mudah dipahami dari peneliti maupun orang lain maka data tersebut perlu disajikan dalam bentuk teks naratif dengan tujuan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan suatu peristiwa, dengan demikian memudahkan dalam pengambilan kesimpulan.

3. Conclusion Drawing (Menarik kesimpulan)

Menurut Moeloeng, Lexy J,(2012) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah suatu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Data yang sudah diolah, kemudian difokuskan dan disusun secara sistematis dan bentuk naratif. Kemudian melalui induksi data tersebut disimpulkan sehingga makna data dapat ditemukan dalam bentuk tafsiran dan argumentasi, kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung yang diambil masih terdapat kekurangan maka akan ditambah.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, (2012) Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengecekan keabsahan data agar data yang didapat adalah data yang akurat, pemeriksaan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi menurut Moeloeng adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Sugiyono mendefinisikan triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Berikut adalah teknik keabsahan data yang peneliti lakukan antara lain :

1. Uji Kredibilitas

Menurut Sugiyono,(2012) Kredibilitas Peneliti yang berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif banyak berperan dalam menentukan dan menjustifikasikan data, sumber data, kesimpulan dan hal-hal penting lain yang memungkinkannya berprasangka atau membias. Untuk menghindari hal tersebut maka data yang diperoleh perlu diuji kredibilitasnya. Uji kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang diamati dan berhasil dikumpulkan sesuai fakta yang terjadi secara wajar di lapangan. Derajat kepercayaan data (kesahihan data) dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memenuhi kriteria kebenaran yang bersifat emic, baik bagi pembaca maupun bagi subyek yang diteliti. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Triangulasi dengan menggunakan sumber, metode dan waktu. Untuk mencapai nilai kredibilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat dan konsultasi dengan pembimbing.

Adapun triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari satu informan dengan informan lainnya. Misalnya dengan membandingkan kebenaran informasi tertentu yang diperoleh dari Guru Pai dengan informasi yang diperoleh dari kepala sekolah, atau dari peserta didik. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan beberapa metode yang berbeda untuk mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi. Misalnya dari metode observasi dibandingkan dengan interview kemudian dicek lagi

melalui dokumen yang relevan dengan informasi tersebut.

2. Uji Tranferabilitas

Kriteria transferabilitas merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif dapat ditransfer pada konteks atau setting yang lain. Peneliti dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut. Sehingga peneliti akan lebih mudah dalam mendeskripsikan hasil penelitiannya.

3. Uji Dependabilitas

Pemeriksaan kualitas proses penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana kualitas proses penelitian yang dikerjakan oleh peneliti mulai dari mengkonseptualisasi penelitian, menjaring data penelitian, mengadakan interpretasi temuan-temuan penelitian hingga pada pelaporan hasil penelitian. Sebagai dependent auditor dalam penelitian ini adalah para pembimbing penelitian

4. Uji Konfirmabilitas

Untuk menentukan kepastian data, peneliti mengkonfirmasi data dengan para informan dan/atau informan lain yang berkompeten. Konfirmabilitas ini dilakukan bersamaan dengan pengauditan dependabilitas. Perbedaannya terletak pada orientasi penilaiannya. Konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil penelitian yang didukung oleh bahan-bahan yang tersedia, terutama berkaitan dengan deskripsi, temuan penelitian dan pembahasan temuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan dalam konteks pemasaran digital yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Lokasi penelitian secara kontekstual berada pada ekosistem TikTok Shop, yang saat ini menjadi salah satu platform e-commerce berbasis media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan.

Objek penelitian difokuskan pada praktik influencer marketing yang dilakukan oleh brand After Cloud Distro, yang secara aktif menggunakan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi pemasaran digital.

Secara institusional, TikTok Shop menyediakan ruang interaksi yang intens antara brand, influencer, dan konsumen melalui fitur video pendek, live streaming, serta kolom komentar yang memungkinkan komunikasi dua arah. Kondisi ini membentuk lingkungan sosial digital yang dinamis, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penilai kredibilitas dan keaslian konten promosi.

Subjek penelitian terdiri atas lima orang responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman mengonsumsi konten promosi influencer. Para responden dipilih karena pernah terpapar konten influencer marketing dan memiliki pengalaman dalam mempertimbangkan atau membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Karakteristik responden mencerminkan konsumen digital yang kritis, selektif, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap transparansi dan kejujuran konten promosi.

Isu utama yang relevan dengan fokus penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap influencer, khususnya dalam konteks meningkatnya komersialisasi konten media sosial. Fenomena ini menimbulkan dinamika antara efektivitas influencer marketing dan potensi penurunan kepercayaan audiens, yang menjadi latar penting dalam memahami peran influencer marketing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

B. Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode Agustus hingga Oktober 2025, sesuai dengan tahapan penelitian yang telah direncanakan dalam BAB III.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima responden dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, pengalaman, serta penilaian responden terhadap influencer marketing. Wawancara dilakukan secara fleksibel menyesuaikan kondisi responden, baik secara langsung maupun daring. Seluruh proses wawancara direkam menggunakan alat perekam audio dengan persetujuan responden, serta didukung oleh catatan lapangan untuk menangkap ekspresi dan konteks non-verbal yang relevan.

Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan mengamati konten influencer di platform TikTok, khususnya konten promosi yang berkaitan dengan produk. Fokus observasi meliputi jenis konten, gaya komunikasi influencer, transparansi kerja sama dengan brand, serta respons audiens yang tercermin dalam komentar dan tingkat keterlibatan (engagement). Dokumentasi berupa tangkapan layar konten, komentar audiens, serta data engagement digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan wawancara.

Data hasil wawancara kemudian ditranskripsikan secara verbatim. Proses transkripsi dilakukan dengan mendengarkan ulang rekaman wawancara secara berulang untuk memastikan akurasi isi. Tahap verifikasi dilakukan dengan mencocokkan transkrip dengan catatan lapangan guna meminimalkan kesalahan interpretasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik koding manual,

di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data.

Analisis data mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian dipilah dan dikelompokkan ke dalam kategori tematik, seperti persepsi terhadap influencer, faktor pembentuk kepercayaan, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses interpretasi dilakukan secara induktif hingga diperoleh temuan yang bermakna dan menjawab rumusan masalah penelitian.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak bersifat determinan atau mutlak terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun influencer mampu memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional, sehingga keberadaan influencer hanya menjadi salah satu variabel yang berperan dalam tahapan proses tersebut.

Secara umum, responden dalam penelitian ini memiliki pemahaman yang relatif beragam mengenai konsep influencer. Mereka memandang influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, serta perilaku audiens melalui konten yang diproduksi dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Persepsi tersebut dibentuk oleh beberapa indikator utama, di antaranya jumlah pengikut yang dimiliki oleh influencer, konsistensi dalam memproduksi konten, serta tingkat pengalaman atau kompetensi influencer dalam bidang tertentu. Dengan kata lain, kredibilitas

influencer tidak hanya dilihat dari popularitas semata, tetapi juga dari bagaimana mereka mampu membangun reputasi melalui konten yang relevan dan konsisten.

Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, temuan ini sejalan dengan konsep **source credibility theory**, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi. Kredibilitas tersebut biasanya dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikan cenderung lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan influencer yang hanya mengandalkan popularitas semata. Oleh karena itu, faktor kompetensi dan konsistensi konten menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap influencer.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer terbentuk terutama melalui persepsi mengenai kejujuran, keaslian konten, serta transparansi dalam menjalin kerja sama dengan brand. Responden secara konsisten menekankan bahwa keterbukaan influencer dalam mengungkapkan bahwa suatu konten merupakan bentuk kerja sama berbayar justru meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa audiens media sosial saat ini memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik dan mampu membedakan antara konten organik dan konten promosi. Transparansi yang dilakukan oleh influencer dipandang sebagai bentuk penghargaan terhadap audiens, sehingga hubungan antara influencer dan pengikutnya tetap terjaga dalam kerangka komunikasi yang lebih etis dan jujur.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa praktik transparansi dalam influencer marketing dapat meningkatkan persepsi autentisitas (*authenticity*). Dalam literatur pemasaran digital, autentisitas sering kali dipandang sebagai faktor penting dalam

membangun hubungan emosional antara influencer dan audiens. Ketika influencer secara terbuka mengakui bahwa suatu konten merupakan bagian dari promosi, audiens tidak serta-merta menolak pesan tersebut. Sebaliknya, mereka cenderung lebih menghargai sikap jujur tersebut karena merasa tidak dimanipulasi oleh strategi pemasaran yang tersembunyi. Dengan demikian, transparansi dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Sebaliknya, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi yang dianggap berlebihan dan tidak didukung oleh pengalaman nyata cenderung menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Responden mengungkapkan bahwa mereka menjadi lebih skeptis terhadap influencer yang terlalu sering mempromosikan berbagai produk tanpa memberikan ulasan yang mendalam atau pengalaman penggunaan yang autentik. Fenomena ini menunjukkan adanya batasan dalam efektivitas influencer marketing, khususnya ketika audiens mulai merasakan bahwa konten yang disampaikan lebih berorientasi pada kepentingan komersial daripada pada nilai informasi yang sebenarnya.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep **skeptisisme konsumen terhadap iklan** (*consumer advertising skepticism*). Ketika konsumen merasa bahwa pesan promosi terlalu berlebihan atau tidak realistis, mereka cenderung merespons dengan sikap skeptis dan bahkan menolak pesan tersebut. Oleh karena itu, influencer yang terlalu sering mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan relevansi dengan identitas personal mereka berpotensi kehilangan kredibilitas di mata audiens.

Selain berperan dalam membangun kepercayaan, penelitian ini juga menemukan bahwa konten influencer memiliki fungsi penting sebagai sumber informasi awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak responden yang menyatakan bahwa

mereka pertama kali mengetahui suatu produk melalui konten yang dibuat oleh influencer di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai **opinion leader** dalam ekosistem komunikasi digital, yaitu individu yang mampu memengaruhi persepsi publik melalui penyebaran informasi dan rekomendasi produk.

Konten yang dianggap paling efektif oleh responden adalah konten yang memberikan ulasan secara detail, menampilkan penggunaan produk secara langsung, serta menggunakan pendekatan storytelling yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Bentuk penyampaian seperti ini dianggap lebih meyakinkan karena memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai manfaat dan cara penggunaan produk. Storytelling juga dinilai mampu menciptakan keterhubungan emosional antara audiens dengan pengalaman yang disampaikan oleh influencer.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberadaan influencer tidak sepenuhnya menentukan keputusan pembelian akhir konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor lain, seperti kebutuhan pribadi, harga produk, kualitas yang ditawarkan, serta kemampuan finansial yang dimiliki. Dengan kata lain, influencer lebih berperan sebagai pemicu awal (trigger) dalam proses pencarian informasi, sementara keputusan pembelian akhir tetap berada pada pertimbangan rasional konsumen.

Temuan ini sejalan dengan model **consumer decision-making process**, yang menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian. Influencer marketing umumnya berperan pada tahap pencarian informasi dan pembentukan persepsi awal terhadap produk. Namun pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih bersifat personal dan situasional.

Selain temuan utama tersebut, penelitian ini juga mengungkap adanya pengalaman negatif yang dialami oleh sebagian konsumen setelah mengikuti rekomendasi influencer. Beberapa responden menyatakan bahwa produk yang mereka beli tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten promosi di media sosial. Ketidaksesuaian tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti perbedaan persepsi mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan yang berbeda, atau bahkan ekspektasi yang terlalu tinggi akibat pesan promosi yang disampaikan secara berlebihan.

Pengalaman negatif semacam ini memiliki implikasi penting terhadap keberlanjutan hubungan antara konsumen, influencer, dan brand. Ketika konsumen merasa bahwa rekomendasi influencer tidak sesuai dengan kenyataan, tingkat kepercayaan mereka terhadap influencer tersebut dapat menurun secara signifikan. Dalam jangka panjang, kondisi ini juga berpotensi merusak reputasi influencer serta efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak hanya bergantung pada kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan promosi, tetapi juga pada kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan realitas produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, kolaborasi antara brand dan influencer seharusnya didasarkan pada prinsip kejujuran dan kesesuaian produk dengan karakter serta pengalaman pribadi influencer.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer. Perusahaan tidak hanya perlu mempertimbangkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh influencer, tetapi juga perlu mengevaluasi tingkat kredibilitas, kesesuaian nilai, serta autentisitas konten yang mereka produksi. Influencer yang memiliki hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens cenderung lebih efektif dalam membangun

kepercayaan dibandingkan influencer yang hanya mengandalkan popularitas.

Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh influencer tidak bersifat manipulatif atau berlebihan. Konten yang terlalu hiperbolis dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis di kalangan konsumen, yang pada akhirnya justru dapat menimbulkan kekecewaan setelah produk digunakan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang lebih jujur, informatif, dan transparan perlu menjadi prioritas dalam pelaksanaan influencer marketing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan awal konsumen terhadap suatu produk. Namun pengaruh tersebut tidak bersifat absolut dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, ketidaksesuaian antara klaim promosi dan pengalaman nyata konsumen dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepercayaan jangka panjang.

Dengan demikian, keberhasilan strategi influencer marketing sangat bergantung pada keseimbangan antara kredibilitas influencer, transparansi komunikasi, serta kualitas produk yang dipromosikan. Ketiga aspek tersebut harus berjalan secara sinergis agar mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen, influencer, dan brand dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif

D. Interpretasi Temuan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing secara umum mendukung rumusan masalah dan tujuan penelitian, khususnya dalam menjelaskan peran influencer dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk bersifat kondisional dan tidak absolut, sehingga

influencer lebih berperan sebagai fasilitator informasi dibandingkan sebagai penentu keputusan pembelian.

Dalam konteks teori kredibilitas sumber, temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa keahlian dan kejujuran sumber pesan memengaruhi efektivitas komunikasi. Influencer yang dinilai autentik dan transparan lebih mudah dipercaya oleh audiens, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih positif. Temuan ini juga sejalan dengan teori kepercayaan konsumen yang menekankan pentingnya persepsi keandalan dalam mengurangi ketidakpastian pada transaksi digital.

Perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh langsung influencer terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh meningkatnya literasi digital konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan tidak sepenuhnya bergantung pada satu sumber informasi. Faktor kontekstual seperti pengalaman negatif sebelumnya dan tingginya eksposur terhadap konten promosi turut memengaruhi sikap kehati-hatian konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing perlu dikelola secara etis dan berkelanjutan. Transparansi dan konsistensi tidak hanya berdampak pada kepercayaan jangka pendek, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan antara influencer, brand, dan konsumen.

1) a. Peran Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Merek di Era Digital

Influencer marketing berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memediasi hubungan antara merek dan konsumen melalui figur yang dianggap kredibel dan relevan oleh audiens (Kotler & Keller, 2016). Peran ini menjadi signifikan di era digital karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi individu dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah (Fill, 2013).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memandang influencer sebagai sumber informasi awal yang membantu memahami kualitas dan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian (Hasil Wawancara R1, 2025). Pandangan ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh keahlian dan tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan tersebut (Hovland & Weiss, 1951).

Influencer yang konsisten dalam menyampaikan konten dan memiliki pengalaman nyata terhadap produk dinilai lebih mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Hasil Wawancara R2, 2025).

Kepercayaan ini terbentuk karena komunikasi yang disampaikan influencer bersifat personal dan terasa autentik, sehingga mengurangi persepsi risiko konsumen dalam lingkungan digital (Gefen, 2000).

Dengan demikian, peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi yang kredibel, relevan, dan berbasis pengalaman, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap merek yang dipromosikan (Kotler & Armstrong, 2016).

2) b. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Terbentuknya Kepercayaan Konsumen terhadap Influencer dan Konten yang Dipromosikan*

Kepercayaan konsumen terhadap influencer dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kejujuran, transparansi, keaslian konten, serta kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan (Gefen, 2000). Faktor kejujuran menjadi elemen dominan karena konsumen cenderung menilai apakah ulasan influencer disampaikan secara realistis atau bersifat berlebihan (Hasil Wawancara R3, 2025).

Transparansi kerja sama, seperti penyebutan konten berbayar, justru meningkatkan kepercayaan audiens karena menunjukkan etika komunikasi dan keterbukaan informasi (Hasil Wawancara R1, 2025).

Temuan ini selaras dengan konsep keaslian dalam influencer marketing yang menekankan pentingnya keterbukaan untuk menjaga kredibilitas jangka panjang (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Selain itu, kesesuaian antara citra influencer dan produk yang dipromosikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas (De Veirman et al., 2017). Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menjadi ragu apabila influencer mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan niche atau gaya hidupnya (Hasil Wawancara R4, 2025).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Pengaruh Sosial, khususnya mekanisme identifikasi, di mana konsumen lebih mudah mempercayai influencer yang dianggap memiliki kesamaan nilai dan gaya hidup (Kelman, 1958). Dengan demikian, faktor pembentuk kepercayaan konsumen mencakup integritas influencer, transparansi pesan, keaslian pengalaman, serta relevansi antara influencer, produk, dan audiens (Gefen, 2000).

3) c. *Dampak Influencer Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Merek di Era Digital*

Influencer marketing memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada tahap pencarian informasi dan pembentukan persepsi terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2016). Hasil wawancara menunjukkan bahwa rekomendasi influencer sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan awal sebelum konsumen mengevaluasi alternatif lain (Hasil Wawancara R5, 2025).

Peran ini memperkuat fungsi influencer sebagai pengurang ketidakpastian konsumen dalam transaksi digital yang memiliki tingkat risiko tinggi (Gefen, 2000). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui influencer bersifat kondisional dan tidak selalu berujung pada keputusan pembelian (Hasil Wawancara R2, 2025).

Temuan ini mendukung Teori Proses Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa keputusan akhir dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, harga, dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Beberapa responden mengungkapkan pengalaman kekecewaan setelah mengikuti rekomendasi influencer karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten promosi (Hasil Wawancara R3, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing dapat berdampak positif dalam membangun kepercayaan awal, namun berpotensi menurunkan kepercayaan apabila terdapat ketidaksesuaian antara klaim dan realitas produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan demikian, dampak influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen bersifat signifikan tetapi tidak absolut, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kejujuran, konsistensi, dan etika komunikasi influencer serta kualitas produk yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di era digital, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen, serta menelaah dampak influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil

analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya pada tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai sumber informasi dan referensi awal yang membantu konsumen memahami karakteristik, manfaat, serta kualitas produk yang dipromosikan. Kepercayaan konsumen terhadap merek tidak terbentuk secara langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, yang mencakup kejujuran, konsistensi, transparansi, dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Influencer yang mampu menyampaikan konten secara autentik dan terbuka cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan influencer yang menampilkan promosi secara berlebihan dan tidak konsisten.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa dampak influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen bersifat kondisional. Influencer efektif dalam meningkatkan kepercayaan awal dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap merek di lingkungan digital, namun tidak sepenuhnya menentukan keputusan pembelian akhir. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan pribadi, harga, dan pengalaman penggunaan produk. Bahkan, ketidaksesuaian antara klaim influencer dan kualitas produk yang diterima konsumen berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap merek dan influencer itu sendiri.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat kajian pemasaran digital, khususnya terkait influencer marketing dan pembentukan kepercayaan konsumen, dengan menegaskan bahwa kepercayaan merupakan proses yang dinamis dan tidak bersifat absolut. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi brand dan influencer untuk lebih memperhatikan aspek kejujuran, transparansi, dan relevansi konten

dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang relatif terbatas serta fokus penelitian yang hanya mencakup satu platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih luas, menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods), serta membandingkan efektivitas influencer marketing pada berbagai platform digital guna memperdalam pemahaman mengenai peran influencer dalam membangun kepercayaan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Bagi pelaku bisnis dan brand, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai, citra, dan audiens influencer dengan merek yang dipromosikan. Brand juga perlu mendorong praktik promosi yang transparan dan beretika agar kepercayaan konsumen dapat terjaga secara berkelanjutan.

Bagi influencer atau content creator, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga integritas, kejujuran, dan konsistensi dalam menyampaikan konten promosi. Influencer disarankan untuk hanya mempromosikan produk yang benar-benar relevan dan telah digunakan secara nyata, sehingga kepercayaan audiens tidak hanya terbentuk, tetapi juga dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal dalam mengkaji influencer marketing dari perspektif kepercayaan konsumen. Penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti loyalitas konsumen, kepuasan pascapembelian, atau perbedaan pengaruh antara jenis influencer (micro, macro,

dan nano influencer). Selain itu, penggunaan metodologi kuantitatif atau kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif dapat membantu meningkatkan validitas dan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Harlow: Pearson Education.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Handayani, T. (2023). Peran influencer TikTok dalam mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 101–112.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 135–148.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Margono, S. (2017). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pavlou, P. A. (2018). Consumer trust in online environments: Conceptual model and empirical test. *MIS Quarterly*, 27(3), 451–480.
- Rahmawati, D. (2022). Peran influencer terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–57.
- Sari, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 89–98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2017). *Metodologi penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tohirin. (2017). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling*. Jakarta: RajaGrafindo Pers