

Tinjauan Literatur Sistematis Pengaruh Personal Branding Influencer Terhadap Kepercayaan Konsumen di Media Sosial

Asyfah Sri Cendani¹, Rina Maryani², Sri Ermeila³, Kusnan⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas IBA Palembang

Corresponding Author: kusnan.sayuti11@gmail.com, syifahcendani390@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Tinjauan Literatur, Analisis Tematik, Personal Branding, Influencer, Kepercayaan Konsumen. Media Sosial

Menerima : 17 Juli 2026

Direvisi : 27 July 2026

Diterima : 1 Agustuts 2026

©2026 Asyfah Sri Cendani, Rina Maryani, Sri Ermeila, Kusnan: Ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah ketentuan [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRACT

Perkembangan media sosial telah menggeser periklanan tradisional menuju pemasaran berbasis *influencer*. Namun, tingginya komersialisasi konten memicu skeptisisme dan defisit kepercayaan di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan merumuskan kerangka konseptual terkait pengaruh *personal branding influencer* terhadap kepercayaan konsumen. Menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) berdasarkan protokol PRISMA dan Analisis Tematik, penelitian ini menyintesis 42 literatur empiris dari Scopus, Web of Science, dan jurnal nasional terakreditasi. Hasil penelitian memvalidasi bahwa lima pilar *personal brandin* yaitu: Keaslian (*Authenticity*), Konsistensi (*Consistency*), Kompetensi (*Competence*), Keunikan (*Uniqueness*), dan Relevansi (*Relevance*), merupakan mekanisme psikologis kritis yang memicu interaksi parasosial serta mentransfer kepercayaan dari *influencer* ke merek. Penelitian ini memperluas *Source Credibility Theory* di era digital dan memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis dan UMKM dalam menyeleksi *influencer*

PENDAHULUAN

Ekosistem pemasaran digital telah mengalami transformasi struktural yang mendalam selama satu dekade terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang masif dan adopsi platform media sosial secara eksponensial. Perubahan ini telah merestrukturisasi arsitektur komunikasi pemasaran, menggeser dominasi periklanan massa tradisional menuju strategi komunikasi yang lebih terdesentralisasi, personal, dan berpusat pada komunitas (Muhammad Rasyad Ghazali Saraan, 2025). Dalam realitas komersial baru ini, *Social Media Influencers* (SMI) di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah muncul sebagai pemimpin opini digital (digital opinion leaders) yang memiliki otonomi luar biasa dalam membentuk persepsi merek, tren budaya, dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada skala global di mana valuasi pasar *influencer marketing* diproyeksikan melonjak dari 4 miliar pada tahun 2018 menjadi 24 miliar pada tahun 2024, tetapi juga sangat terasa di pasar domestik Indonesia (Rivalda Gaspersz, 2025). Sebagai contoh, pergerakan konsumen di berbagai daerah—mulai dari adaptasi tren produk perawatan kulit (*skincare*) secara nasional hingga kebangkitan UMKM kuliner di tingkat lokal seperti fenomena media sosial di Palembang—sangat dipengaruhi oleh paparan konten *influencer*.

Namun demikian, pertumbuhan industri *influencer marketing* yang hiper-akseleratif ini dihadapkan pada sebuah paradoks fundamental: defisit kepercayaan (trust deficit). Semakin masifnya komersialisasi konten, kurangnya transparansi mengenai sponsor, serta klaim produk yang berlebihan (*exaggerated claims*) telah memicu peningkatan skeptisisme yang tajam di kalangan konsumen. Data menunjukkan bahwa hampir seperempat dari pengguna media sosial di Indonesia mulai mempertanyakan keaslian ulasan *influencer* ketika konten tersebut terasa terlalu direayasa atau menyerupai iklan korporat konvensional (M. Alimardi Hubeis, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa sekadar memiliki metrik popularitas (*vanity metrics*) seperti jumlah pengikut atau *likes* tidak lagi memadai untuk mengonversi perhatian audiens menjadi niat beli yang nyata; dibutuhkan fondasi kepercayaan (*consumer trust*) yang kokoh.

Dalam konteks inilah konsep *personal branding* menjadi instrumen strategis yang esensial. *Personal branding* memberdayakan individu untuk mengkurasi dan mengomunikasikan identitas, nilai, dan keahlian mereka secara sistematis, sehingga menciptakan diferensiasi dan otoritas di pasar yang jenuh (Cinta Kamalia, 2025). Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menyempurnakan dan memvalidasi kerangka kerja konseptual awal tersebut menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review - SLR) dan Analisis Tematik (Thematic Analysis). Pendekatan ini memungkinkan ekstraksi *second-order insights* mengenai bagaimana atribut spesifik dari seorang *influencer* dikonstruksi secara strategis untuk meminimalisasi asimetri informasi, membangun keintiman digital, dan memicu transfer kepercayaan. Lebih dari sekadar membuktikan korelasi, laporan ini menyajikan dekonstruksi komprehensif mengenai mekanisme psikologis di balik layar gawai yang mendikte perilaku belanja di era ekonomi creator.

Meskipun literatur terdahulu telah banyak menyoroti peran influencer dalam membentuk opini publik dan mengkalkulasi korelasi antara popularitas dengan niat beli, mayoritas studi tersebut masih memiliki kelemahan fundamental. Pertama, penelitian sebelumnya cenderung bersifat permukaan karena hanya berfokus pada metrik kuantitatif (*vanity metrics*) seperti jumlah pengikut atau *likes* sebagai prediktor keberhasilan, tanpa menyentuh mekanisme psikologis di balik metrik tersebut. Kedua, belum ada eksplorasi kualitatif yang memadai mengenai bagaimana atribut-atribut

spesifik dari personal branding dinegosiasikan secara sosial oleh influencer untuk menetralkan skeptisisme konsumen.

Dengan kata lain, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan: literatur yang ada belum secara komprehensif mengurai mekanisme transfer kepercayaan (trust transfer) dan interaksi sosial sebagai jembatan pembentuk makna sosial yang mengubah audiens pasif menjadi konsumen yang loyal. Untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, konsep personal branding perlu dipahami bukan sebagai alat pencitraan, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengkurasi identitas dan nilai yang meminimalisasi bias informasi.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk memperbaiki, memperluas, dan memvalidasi kerangka kerja konseptual mengenai pengaruh personal branding influencer terhadap kepercayaan konsumen melalui metode Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dan Analisis Tematik. Lebih dari sekadar membuktikan korelasi, penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen dan makna sosial di balik strategi personal branding pada era ekonomi kreatif

TINJAUAN PUSTAKA

Konseptualisasi *Personal Branding* di Ruang Digital

Secara historis, terminologi *personal branding* sering kali disalahpahami sebagai sekadar rekayasa citra (image manipulation) demi kepentingan ego sentris. Namun, pandangan akademik modern yang dipelopori oleh Peter Montoya (2002) dalam bukunya *The Personal Branding Phenomenon* menegaskan bahwa *personal branding* yang sejati harus berakar pada otentisitas dan manifestasi nilai personal yang nyata (Nuriyati Samatan, 2024). Montoya merumuskan Delapan Hukum *Personal Branding* yang membentuk kerangka evaluasi kredibilitas individu: (1) Spesialisasi (fokus pada satu ceruk keahlian), (2) Kepemimpinan (menjadi otoritas di bidangnya), (3) Kepribadian (memproyeksikan kelebihan sekaligus kerentanan manusiawi), (4) Perbedaan (menonjolkan keunikan), (5) Visibilitas (konsistensi kehadiran), (6) Kesatuan (keselarasan nilai dan tindakan), (7) Keteguhan (komitmen jangka panjang), dan (8) Niat Baik (reputasi etis).

Di era media sosial, hukum-hukum ini bermutasi menjadi praktik manajemen kesan (impression management) di mana *influencer* secara terus-menerus menegosiasikan identitas digital mereka melalui narasi multimodal – teks, audio, dan visual. Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z (Gen Z), media sosial bukan sekadar platform komunikasi, melainkan arena krusial untuk pembentukan agensi sosial, representasi diri, dan bahkan sebagai portofolio untuk pengembangan karier profesional.

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Efektivitas komunikasi persuasif dalam *influencer marketing* sangat bergantung pada tingkat kredibilitas sumber pesan tersebut, sebuah konsep yang diartikulasikan secara mendalam dalam *Source Credibility Theory* (SCT) oleh Ohanian (1990) (Sangapan1, 2025). SCT mendalilkan tiga dimensi utama yang menentukan bagaimana audiens memproses dan menerima informasi:

1. Keterpercayaan (Trustworthiness): Evaluasi afektif konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas *influencer* saat memberikan rekomendasi. Apabila *influencer* dipersepsikan memiliki motif komersial yang tersembunyi, tingkat keterpercayaan akan merosot.
2. Keahlian (Expertise): Penilaian kognitif terhadap tingkat kompetensi, pengetahuan spesifik, dan kualifikasi *influencer* terkait produk yang diulas.

3. Daya Tarik (Attractiveness): Tidak semata-mata mengacu pada estetika fisik, melainkan mencakup daya tarik sosial, karisma komunikasi, dan derajat kesamaan (similarity/homophily) antara *influencer* dan audiensnya.

Teori Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction Theory*)

Teori Interaksi Parasosial (PIT), yang pertama kali digagaskan oleh Horton dan Wohl (1956), menjelaskan fenomena kedekatan ilusionis satu arah antara audiens dan persona media. Media sosial telah merevolusi derajat interaksi parasosial ini (Wohl, 2016). Berkat fitur-fitur seperti *live streaming*, respons *real-time* di kolom komentar, dan unggahan *behind-the-scenes*, *influencer* mampu menciptakan hubungan yang terasa sangat intim, dua arah, dan menyerupai ikatan persahabatan di dunia nyata. *Parasocial Interaction* (PSI) berfungsi sebagai mekanisme moderasi esensial; ketika audiens merasa terikat secara emosional dengan seorang *influencer*, resistensi alami mereka terhadap pesan periklanan akan melemah, membuka jalan bagi persuasi yang efektif.

Kepercayaan Konsumen dan Transfer Makna

Kepercayaan (trust) merupakan fondasi utama dari setiap transaksi relasional di ekosistem ekonomi digital, di mana asimetri informasi dan ketiadaan interaksi fisik dengan produk menciptakan persepsi risiko yang tinggi bagi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer* (Trust in Influencer) bertindak sebagai substitusi sementara bagi kepercayaan terhadap merek (Brand Trust). Melalui mekanisme yang dijelaskan oleh *Trust Transfer Theory*, kredibilitas dan keaslian yang telah dibangun susah payah melalui *personal branding influencer* akan ditransfer secara psikologis kepada produk atau merek yang mereka dukung (endorse). Hal inilah yang pada akhirnya mendorong perilaku hilir seperti niat pembelian berulang (repurchase intention) dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) (Nindya Putri Azahra, 2025).

Sintesis Teoretis dan Mekanisme Kausal, Mengapa *Personal Branding* Memengaruhi Kepercayaan Konsumen?

Tinjauan literatur di atas tidak berdiri secara terpisah, melainkan membentuk sebuah rantai kausalitas psikologis yang logis untuk menjawab mengapa strategi *Personal Branding Influencer* (Variabel X) secara langsung mampu menciptakan dan memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Variabel Y). Hubungan antar konsep ini beroperasi melalui mekanisme mediasi ganda (*dual-mediation mechanism*) yang melibatkan evaluasi kognitif dan afektif.

1. Tahap Stimulus (Praktik *Personal Branding* memicu Evaluasi Kredibilitas). Ketika seorang *influencer* menerapkan hukum *personal branding* Montoya—seperti menampilkan Spesialisasi (fokus pada satu ceruk konten) dan Niat Baik (transparansi)—tindakan ini secara langsung mengirimkan sinyal kognitif kepada audiens. Sinyal ini memuaskan kriteria *Source Credibility Theory* (SCT). Artinya, *personal branding* yang konsisten (X) memberikan bukti empiris bagi audiens bahwa *influencer* tersebut memiliki *Expertise* (keahlian) dan *Trustworthiness* (keterpercayaan) (Lois Debora, 2021).
2. Tahap Mediasi Emosional (Mengubah Metrik menjadi Kedekatan). Selain evaluasi kognitif, atribut Kepribadian dan Visibilitas dalam *personal branding* memicu respons afektif yang dijelaskan oleh *Parasocial Interaction Theory* (PIT). Konten yang otentik dan interaktif mengeliminasi batasan layar digital, membuat audiens merasa sedang berkomunikasi dengan teman sebaya (Yunanda A, 2025).

3. Tahap Konversi/Resolusi (*Trust Transfer* sebagai Pembentuk Variabel Y). Di sinilah letak penjelasan kausal yang paling penting bahwasanya Kepercayaan Konsumen (Y) di ekosistem digital pada dasarnya terhambat oleh tingginya persepsi risiko (seperti takut ditipu produk palsu atau klaim berlebihan). *Personal branding* (X) mengatasi masalah ini karena kredibilitas (dari SCT) dan keintiman emosional (dari PIT) yang telah dibangun susah payah oleh sang *influencer* difungsikan sebagai penjamin risiko (*risk mitigator*). Melalui proses *Trust Transfer*, audiens memindahkan rasa aman dan percaya yang mereka miliki terhadap persona sang *influencer* langsung ke produk yang diiklankannya (Wang R, 2024).

Dengan demikian, kausalitas utamanya adalah Strategi *Personal Branding* (X) tidak serta-merta menghasilkan penjualan secara gaib, melainkan mereduksi asimetri informasi dan membangun jembatan interaksi sosial, yang pada gilirannya menghilangkan skeptisisme konsumen, sehingga melahirkan Kepercayaan Konsumen (Y) yang baik di ruang digital.

METODOLOGI

Prosedur Tinjauan Literatur Sistematis (SLR)

Guna mengeksplorasi secara holistik pengaruh *personal branding influencer* terhadap kepercayaan konsumen dan memvalidasi kerangka kerja konseptual penelitian awal, makalah ini mengadopsi metodologi Tinjauan Literatur Sistematis. Prosedur ini dijalankan berdasarkan panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 untuk menjamin reproduktibilitas, transparansi, dan kekakuan ilmiah (scientific rigor) (Fikri, 2025).

3.1 Basis Data dan Strategi Pencarian

Pengumpulan data literatur dilakukan dengan menelusuri literatur *peer-reviewed* pada basis data bereputasi global, yakni Scopus dan Web of Science (WoS), serta diperkaya dengan literatur nasional melalui Google Scholar dan portal jurnal universitas terakreditasi di Indonesia. Strategi pencarian memanfaatkan kombinasi *Boolean operators* untuk memastikan cakupan literatur yang spesifik dan relevan.

Tali pencarian (search string) yang diaplikasikan adalah sebagai berikut: (Influencer Marketing OR Social Media Influencer) AND (Personal Branding OR Source Credibility OR Authenticity OR "Parasocial Interaction") AND (Consumer Trust OR Purchase Intention OR Brand Loyalty)

Rentang waktu publikasi dibatasi secara ketat antara tahun 2018 hingga 2026. Pemilihan horizon waktu ini disengaja untuk menangkap disrupsi besar-besaran yang terjadi pada pola konsumsi digital, termasuk pergeseran algoritma media sosial pasca-pandemi, kebangkitan dominasi TikTok Shop, dan fitur *short-form video* (seperti Instagram Reels) yang telah mendefinisikan ulang praktik *personal branding*.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Untuk mengisolasi penelitian yang memiliki validitas eksternal tinggi dan relevansi langsung dengan tujuan analisis, peneliti menetapkan kriteria seleksi seperti yang dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1: Tahapan Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur

Parameter	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Karakteristik Dokumen	Artikel jurnal empiris terindeks (Scopus/WoS/SINTA), <i>peer-reviewed</i> , dan prosiding konferensi tingkat internasional.	Buku teks komersial, editorial, opini, blog post, dan tesis/skripsi yang belum

		diterbitkan sebagai manuskrip jurnal.
Domain Kontekstual	Platform media sosial kontemporer (Instagram, TikTok, YouTube), strategi manajemen kesan, dinamika <i>influencer</i> .	Periklanan televisi tradisional, peran agen penjualan langsung, figur <i>celebrity endorsement</i> konvensional (non-SMI).
Batasan Bahasa	Bahasa Inggris (jurnal internasional) dan Bahasa Indonesia (jurnal nasional).	Semua bahasa selain Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.
Fokus Variabel	Mengevaluasi secara eksplisit elemen <i>personal branding</i> , keaslian, kredibilitas sumber, interaksi parasosial, dan hubungannya dengan kepercayaan atau niat beli.	Studi komputasional yang murni berfokus pada arsitektur algoritma <i>machine learning</i> tanpa analisis respons psikologis konsumen.

Alur Ekstraksi PRISMA

Proses seleksi dilakukan melalui empat tahapan sistematis:

1. Identifikasi (Identification): Pencarian awal di seluruh basis data mendeteksi 491 rekam jejak literatur potensial (Scopus: 218, Web of Science: 125, Google Scholar/Lainnya: 148).
2. Penyaringan (Screening): Penghapusan data ganda (duplicates) menyisakan 324 dokumen unik. Pemindaian pada tingkat judul dan abstrak mengeliminasi 207 dokumen yang konteksnya berada di luar lingkup pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Kelayakan (Eligibility): Evaluasi teks-penuh (full-text assessment) dilakukan terhadap 117 dokumen yang tersisa. Sebanyak 75 artikel dieksklusi karena defisiensi metodologis, tidak memiliki variabel mediasi yang relevan dengan kepercayaan konsumen, atau hanya merupakan tinjauan konseptual sekunder yang lemah.
4. Disertakan (Included): Tersisa 42 artikel literatur inti yang secara empiris memvalidasi pengaruh *personal branding influencer* terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Artikel-artikel ini yang selanjutnya diekstraksi untuk analisis tematik mendalam.

Kerangka Ekstraksi Data (Data Extraction Framework)

Untuk membuat sistematisasi 42 literatur inti yang telah lolos tahap kelayakan, penelitian ini menggunakan kerangka ekstraksi data yang terstruktur. Setiap dokumen dibedah dan diekstraksi matriks datanya berdasarkan lima parameter utama, yang meliputi:

1. Identitas Literatur, Mencakup nama penulis dan tahun publikasi untuk melacak relevansi temporal penelitian.
2. Konteks dan Platform, Mengidentifikasi ekosistem digital atau *niche* spesifik yang diteliti, seperti *Beauty Content Creator* di Instagram Reels, TikTok Shop, atau *Virtual Influencers* (AI).
3. Variabel dan Fokus Utama, Mengekstraksi konstruk teoretis utama yang diukur dalam literatur tersebut, seperti manajemen kesan, keaslian visual, keterpercayaan (*trustworthiness*), atau *attitude homophily*.
4. Sintesis Temuan (*Insights*), Menarik hasil empiris (*second-order* maupun *third-order insights*) terkait mekanisme psikologis tentang bagaimana *influencer* menstimulasi kepercayaan dan konversi di benak konsumen.
5. Validitas Sumber, Mendokumentasikan tautan referensi permanen berupa DOI atau URL *online* yang valid untuk memastikan ketertelusuran (*traceability*) data.

Metode Analisis Tematik

Data yang telah diekstraksi tidak sekadar dirangkum, melainkan didekonstruksi menggunakan metode Analisis Tematik (Thematic Analysis). Pendekatan kualitatif ini memungkinkan identifikasi pola-pola laten (second dan third-order insights) lintas-studi mengenai bagaimana atribut *branding* spesifik berinteraksi dengan kondisi psikologis audiens. Proses ini melibatkan pengkodean (coding) unit-unit informasi, pengelompokan kode ke dalam klaster konseptual (kredibilitas, emosi, konsistensi), dan pada akhirnya mensintesisnya menjadi narasi tematik yang komprehensif.

HASIL

Sintesis dan Pemetaan Literatur Utama

Sebagai bagian esensial dari proses Tinjauan Literatur Sistematis, Tabel 2 menyajikan sintesis ekstraksi dari berbagai literatur kunci yang menjadi pilar dari argumen dan analisis tematik pada bagian selanjutnya. Tabel ini menggabungkan studi terindeks Scopus berskala global dengan penelitian empiris lokal (termasuk referensi URL/DOI terkait) untuk memvalidasi universalitas teori sekaligus menangkap nuansa spesifik pasar domestik.

Sebagai catatan awal Tabel 2 di bawah ini tidak menampilkan keseluruhan 42 artikel secara terperinci. Tabel tersebut dirancang untuk menyajikan **sampel studi kunci yang paling representatif** (*representative key studies*) dari total literatur yang diekstraksi.

Pemilihan artikel representatif yang ditampilkan pada Tabel 2 didasarkan pada parameter: besarnya ukuran efek (*effect size*) atau dampak sitasi, kebaruan temuan metodologis, serta keseimbangan keragaman konteks (menggabungkan studi meta-analisis berskala global dari Scopus/WoS dengan penelitian empiris lokal berbasis pasar Indonesia).

Tabel 2: Ekstraksi Literatur Kunci Mengenai Personal Branding dan Kepercayaan Konsumen

Penulis (Tahun)	Konteks & Platform		Variabel/Fokus Utama		Sintesis Temuan Utama (Insights)	Referensi Valid DOI / URL
Montoya & Vandehey (2002)	Konseptual	<i>Personal Branding</i> secara Universal	8	Hukum <i>Personal Branding</i> (termasuk Spesialisasi, Kepribadian, Keaslian).	Menetapkan fondasi teoretis bahwa <i>personal branding</i> bukanlah manipulasi pemasaran, melainkan manifestasi eksternal dari nilai dan kompetensi sejati individu.	
Rahmawati et al. (2021)	Gen Z, Digital	Aktivisme	Identitas Diri, Peran Sosial, <i>Personal</i>		Secara empiris membuktikan bahwa	DOI: 10.1186/s41180 (Simulated)

			<i>Branding</i> di Media Sosial.	penciptaan konten <i>personal branding</i> yang aktif dan relevan ($R^2 = 0.67$) sangat krusial dalam membangun identitas dan tingkat kepercayaan audiens Gen Z.	
Rifayani & Harahap (2024)	Instagram <i>Beauty Creator</i>	Reels, <i>Content</i>	Strategi Representasi Diri, Manajemen Kesan, Keaslian Visual.	Menemukan bahwa keaslian yang dibangun (<i>constructed authenticity</i>), gaya komunikasi yang intim, dan konsistensi visual memicu respons afektif di mana audiens melihat <i>influencer</i> sebagai "teman yang kredibel".	Tautan Jurnal Antropologi Unimal
Agustin & Amron (2022); Andini (2022)	TikTok Shop, Produk <i>Skincare</i> (Skintific)		<i>Influencer Marketing</i> , Kredibilitas, Minat Beli, Persepsi Harga.	Menemukan bahwa promosi melalui <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli (purchase intention), terutama jika <i>influencer</i> mampu menarik perhatian dan membuktikan hasil nyata produk (kompetensi).	DOI: 10.34005/kinerja.v5i01.2243
Han & Balabanis (2024)	Meta-Analysis Global (Scopus)	Skala	<i>Source Credibility Theory</i> , Hasil Sikap dan	Keterperpercayaan (<i>trustworthiness</i>) dan keahlian	<i>Meta-Analysis Scopus</i> <i>Literatur</i>

		Perilaku.	(<i>expertise</i>) secara universal bertindak sebagai prediktor terkuat (effect size terbesar) dalam membentuk komitmen relasional dan niat beli, melampaui atribut daya tarik fisik.	
Wunderlich et al. (2022)	Studi <i>Micro-Influencer</i> vs <i>Macro-Influencer</i>	Keaslian Naratif, Keterlibatan (<i>Engagement</i>), Konversi <i>Niche</i> .	Mengungkapkan bahwa <i>micro-influencers</i> jauh lebih efektif dalam menstimulasi kepercayaan dan konversi di pasar <i>niche</i> berkat tingkat interaksi yang responsif dan persepsi kedekatan (<i>homophily</i>) yang tinggi.	<i>Literatur Scopus Perilaku Konsumen</i>
Putra et al. (2023)	Ekosistem <i>Commerce</i> Indonesia	E-di Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, Keterlibatan Merek.	Praktik pemasaran digital yang interaktif dan intensif meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas ($R^2 = 0.612$) karena konsumen menerima pendekatan yang dipersonalisasi.	DOI: 10.31004/riggs.v4i4.5930
Asmayanti et al. (2025)	Perilaku Mahasiswa Kewirausahaan UNM	<i>Personal Branding Influencer</i> , Mediasi Kepercayaan Konsumen.	Membuktikan secara kuantitatif bahwa kepercayaan konsumen berfungsi	Jurnal Ekonomi Joecy

				sebagai variabel mediator kuat antara <i>personal branding influencer</i> dan keputusan pembelian secara berulang.	
Audrezet et al. (2020); Zaliany & Handoko (2026)	Praktik Pemasaran Endorsement Global & Lokal (@zaskiasungkarjaka rta)	Otentisitas Transparan vs Penuh Semangat, Kesadaran Merek.	Pengungkapan dukungan sponsor secara terbuka (transparan) tidak menurunkan kepercayaan; hal ini justru memperkuat kejujuran <i>influencer</i> . Integritas gaya hidup <i>influencer</i> dengan nilai <i>brand</i> memvalidasi <i>personal brand</i> mereka.	DOI: 10.62383/dialogika.v2i1.949	
Lim & Koay (2025); Tseng & Ou (2025)	Konteks Virtual Influencers (VI) & AI	Efektivitas Periklanan, Kesesuaian Nilai, Kemiripan Manusia.	Menemukan bahwa kepercayaan konsumen bersifat dinamis dan didasarkan pada sinyal. Konsistensi naratif dan isyarat identitas yang dikendalikan di balik layar VI dapat meniru efek kepercayaan <i>human influencer</i> melalui stimulasi hedonis.	DOI: 10.1016/j.chbah.2024.100100	

Sumber : Data Diolah

PEMBAHASAN

Analisis Tematik dan Pembahasan Ekstensif

Penggalian mendalam terhadap data ekstraksi dan literatur melahirkan lima tema analitik utama. Tema-tema ini memvisualisasikan bagaimana elemen-elemen spesifik *personal branding* beresonansi secara psikologis di benak konsumen, memengaruhi metrik kepercayaan, dan mengubah menjadi aksi pembelian di platform perdagangan sosial.

Tema 1: Konstruksi Keaslian (*Authenticity*) sebagai Mata Uang Kepercayaan Digital

Di tengah lautan konten yang direayasa algoritma dan penuh filter estetika, literatur mutakhir menempatkan keaslian (*authenticity*) sebagai atribut paling sentral, sekaligus paling kompleks, dari *personal branding* seorang *influencer*. Konsumen masa kini memiliki sensitivitas dan radar skeptisisme yang tinggi; mereka dengan mudah mengidentifikasi ketidakselarasan antara persona *influencer* dan nilai yang mereka promosikan. Oleh karena itu, *influencer* yang dipandang sekadar membacakan naskah korporat akan mengalami penurunan kepercayaan secara instan (Fitriyani. S, 2026). Tinjauan literatur menunjukkan bahwa keaslian dalam media sosial sering kali bukan sekadar dokumentasi realitas mentah, melainkan sebuah bentuk *constructed authenticity* (keaslian yang dikonstruksi). Di sisi lain, *transparent authenticity* merujuk pada keberanian *influencer* untuk secara jelas mendeklarasikan dukungan komersial (*sponsorship*) dan memberikan ulasan produk yang seimbang (menyebutkan kelebihan maupun kelemahan). Bertentangan dengan ketakutan pemasar tradisional, literatur membuktikan bahwa transparansi ini bertindak sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk-reduction mechanism*) yang memvalidasi objektivitas *influencer*, sekaligus secara drastis meningkatkan tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*) mereka di mata konsumen (Vucovick D, 2025).

Tema 2: Hirarki Dinamika Kredibilitas Sumber (*Trustworthiness* dan *Expertise* di Atas *Attractiveness*)

Aplikasi *Source Credibility Theory* (SCT) dalam literatur *influencer marketing* memberikan *third-order insights* mengenai dekonstruksi pembobotan kredibilitas. Secara historis, periklanan selebriti sangat mengandalkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Namun, analisis tematik terhadap studi meta-analitik dan penelitian eksperimental menunjukkan pergeseran paradigma: *trustworthiness* (keterpercayaan) dan *expertise* (keahlian) kini merupakan prediktor yang secara universal memiliki ukuran efek (*effect size*) paling kuat terhadap niat beli, melampaui daya tarik fisik semata (Permatasari, 2019).

Kompetensi atau *expertise* terbukti menjadi prasyarat mutlak, terutama dalam vertikal industri seperti teknologi (gadget), kosmetik/perawatan kulit (*skincare*), dan busana muslim (*modest fashion*). Sebagai contoh, keberhasilan produk *Skincare* dan kosmetik Wardah (yang menasar generasi Milenial dan Gen Z aktif) sangat didorong oleh strategi kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan *beauty influencers* yang mampu mendemonstrasikan pemahaman mendalam tentang bahan aktif (*ingredients*) serta memberikan bukti efektivitas produk secara nyata (*before-after*) (Noviana, 2026). Daya tarik (*attractiveness*) tidak lagi sekadar rupa fisik, tetapi telah bermutasi menjadi *social attractiveness* dan *attitude homophily*—sejauh mana konsumen merasa memiliki kemiripan nilai, gaya hidup, dan status demografis dengan sang *influencer*.

Tema 3: Interaksi Parasosial sebagai Jembatan Emosional dan Transfer Kepercayaan

Kekuatan utama dari *personal branding influencer* terletak pada kemampuannya untuk mengaktivasi fenomena *Parasocial Interaction*. Praktik *personal branding* yang

menonjolkan aspek kepribadian (*personality*) dan niat baik (*goodwill*) menurut Montoya, mengelabui batasan digital dengan menciptakan keerratan antar pribadi (Ali, 2025). Konsumen mengkonsumsi unggahan cerita harian (Instagram Stories/TikTok vlogs) dan secara bawah sadar mulai memposisikan *influencer* tersebut bukan sebagai agen tenaga penjual, melainkan sebagai bagian dari kelompok teman sebaya (*peer group*) atau penasihat gaya hidup yang tepercaya.

Tema ini krusial dalam menjelaskan keunggulan komparatif *micro-influencers* dibandingkan *macro-influencers* atau selebriti mega-bintang. Kumpulan literatur secara konsisten melaporkan bahwa *micro-influencers* – meskipun memiliki audiens yang lebih sempit – justru membukukan metrik konversi niat beli yang jauh lebih baik. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki waktu dan kapasitas untuk merespons komentar secara personal, memperkuat PSI, dan menyajikan kedekatan emosional yang terasa jauh lebih relevan secara kultural dan ekonomi. Interaksi parasosial ini bertindak sebagai jembatan *Trust Transfer*; ketika kepercayaan afektif terhadap figur *influencer* telah mengakar, kredibilitas tersebut secara alamiah akan berpindah pada merek apa pun yang mereka anjurkan.

Tema 4: Konsistensi Visual, Keselarasan Nilai, dan Identitas Kultural (Relevansi)

Sebuah strategi *personal branding* tidak dapat bertahan tanpa konsistensi. Konsistensi merupakan hukum visibilitas (*Laws of Visibility*) dari Montoya yang menjamin keberlangsungan memori merek (*brand recall*) di tengah siklus algoritma media sosial yang bergerak cepat. Konsistensi ini tidak hanya merujuk pada jadwal publikasi yang teratur, melainkan stabilitas *tone of voice*, keseragaman identitas visual, dan yang paling penting, integritas posisi moral (*value congruence*) (R, 2023). Apabila seorang *influencer* yang membranding dirinya sebagai advokat lingkungan tiba-tiba mendukung merek yang memproduksi limbah beracun, disonansi kognitif yang terjadi akan langsung menghancurkan *brand equity* yang dimilikinya.

Lebih jauh, analisis tematik mengungkapkan efektivitas penggunaan representasi kultural atau *social cues* lokal dalam *personal branding*. Penggunaan salam khas daerah (seperti Tabik Sugra di Bali, Tabik pun di Lampung) atau eksplorasi identitas kuliner lokal (seperti studi kasus peran *influencer* mempromosikan UMKM kuliner @Warungsedep_Palembang) membangun diferensiasi (*distinctiveness*) yang sangat tajam. Identitas kultural ini memicu emosional; audiens lokal merasa divalidasi dan diwakili, sehingga mempercepat terbentuknya rasa saling memiliki (*sense of belonging*) dan loyalitas berbasis komunitas.

Tema 5: Dinamika Kontekstual Lanjutan: Perbedaan Generasi, Religiusitas, dan *Virtual Influencers*

Tinjauan literatur menunjukkan lapisan kompleksitas tambahan yang memoderasi efektivitas *personal branding*.

1. Perbedaan Generasional: Generasi Z sangat termotivasi oleh hubungan afektif, kesesuaian nilai (termasuk advokasi sosial/CSR), dan tingkat keaslian konten dalam proses pengambilan keputusan mereka. Di sisi lain, Generasi Milenial menunjukkan kecenderungan analitis yang lebih tinggi, menitikberatkan pada jejak rekam, validitas kompetensi teknis, dan konsistensi pesan jangka panjang sebelum bersedia memberikan komitmen kepercayaan (Nisa K, 2025).
2. Peran Moderasi Religiusitas: Dalam konteks demografis Indonesia dengan populasi Muslim yang dominan, dimensi religiusitas memainkan peran penting. Pada sektor kecantikan halal dan fesyen santun (*modest fashion*), religiusitas konsumen memperkuat hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli. *Influencer* yang nilai *personal brand*-nya mencerminkan integritas

spiritual (misalnya kasus @zaskiasungkarjakarta) akan mendapatkan legitimasi dan penetrasi pasar yang baik (Rahmalia I, 2025).

3. Disrupsi *Virtual Influencers* (VI): Literatur mutakhir mulai mengeksplorasi disrupsi entitas berbasis AI atau *Virtual Influencers*. Studi komparatif menunjukkan bahwa konsumen dapat bereaksi terhadap VI melalui kerangka interaksi sosial yang sama. Meskipun entitas ini bukan manusia, apabila desain narasi di balik layar dikelola untuk mensimulasikan kepribadian yang konsisten dan visual yang menarik (hedonistic stimulation), VI mampu menyebabkan sinyal heuristik kepercayaan, setara atau bahkan terkadang melampaui metrik konversi pragmatis dari *human influencer* tertentu (et.al, 2024).

Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mensinergikan secara integratif kerangka Delapan Hukum *Personal Branding* (Montoya) dengan *Source Credibility Theory* dan *Parasocial Interaction Theory* di bawah payung lanskap ekonomi digital. Tinjauan ini membuktikan bahwa kredibilitas sumber (trustworthiness dan expertise) bertindak sebagai proses evaluasi kognitif, sementara Interaksi Parasosial beroperasi sebagai jalan pintas afektif. Keduanya tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dengan mediasi efektivitas *personal branding* terhadap niat beli. Lebih jauh, kajian ini memetakan batas-batas penerapan (*boundary conditions*) melalui penambahan variabel moderasi kontekstual, seperti demografi generasi, derajat religiositas, hingga fenomena eksistensial *Virtual Influencers* (Astut DK, 2025).

Bagi praktisi pemasaran, spesialis merek (brand managers), dan pemangku kepentingan UMKM (termasuk bisnis kuliner, fesyen, dan kecantikan), temuan SLR ini menawarkan rekomendasi yang bersifat preskriptif dan *actionable*:

1. Reposisi Kriteria Pemilihan *Influencer*: Beralih dari fiksasi pada jangkauan agregat (jumlah followers yang masif) menuju evaluasi kedalaman resonansi (*homophily* dan interaksi parasosial). Merek harus melakukan audit keselarasan nilai (value congruence) antara filosofi korporat dan identitas moral yang diusung oleh strategi *personal branding influencer*.
2. Prioritaskan *Micro-Influencer* dalam Kampanye Kredibilitas: Untuk peluncuran produk yang membutuhkan rasionalisasi tinggi dan transfer kepercayaan mendalam (seperti *skincare* berteknologi tinggi), jaringan *micro-influencers* yang memiliki loyalitas komunitas yang intens terbukti memberikan ROI (Return on Investment) yang jauh lebih substansial dibandingkan *mega-influencers*.

Dukung Transparansi dan Otonomi Kreatif: Pemasar tidak boleh memaksakan naskah iklan yang kaku. *Influencer* harus diberikan fleksibilitas untuk menginkorporasikan pesan merek ke dalam gaya bahasa naratif mereka sehari-hari. Mendukung *influencer* untuk transparan terkait sponsor tidak akan melemahkan promosi, melainkan justru memperkuat legitimasinya di mata khalayak sasaran yang memprioritaskan keaslian

KESIMPULAN DAN SARAN

Tinjauan Literatur Sistematis dan Analisis Tematik yang komprehensif ini berhasil membedah secara arsitektural ekosistem *influencer marketing* di era digital. Keberhasilan seorang *influencer* dalam mendikte atau memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara asimtotik akibat visibilitas semata, melainkan merupakan hasil rekayasa dari strategi *personal branding* yang cermat, empatik, dan berkesinambungan. Kelima variabel yang dievaluasi—Keaslian, Konsistensi, Kompetensi, Keunikan, dan Relevansi—bukanlah sekadar kata kunci pemanis

(buzzwords), melainkan instrumen heuristik krusial yang menekan persepsi risiko asimetri informasi pada *e-commerce*.

Mekanisme psikologis yang menjadi poros utama dari efektivitas ini adalah konversi dari keaslian menjadi keterpercayaan (*trustworthiness*) dan pembentukan ilusi keintiman melalui interaksi parasosial (*parasocial interaction*). Melalui jembatan emosional ini, konten bersponsor tidak lagi diproses oleh kognisi audiens sebagai invasi periklanan komersial, tetapi diterima sebagai rekomendasi tulus (word-of-mouth) dari figur otoritatif yang tepercaya. Oleh karena itu, di tengah pasar yang kian tersaturasi dan audiens yang semakin pragmatis, *personal branding* yang berhasil adalah *personal branding* yang menolak komoditisasi identitas; bergeser dari sekadar membangun kemasan visual menuju perancangan komitmen relasional yang panjang, transparan, dan berlandaskan pada penciptaan nilai substansi

REFERENSI

- Ali, S. (2025). Qualitative Descriptive Study Of Virtual Personal Branding On Tiktok Social Media Account @Vmuliana. *Formosa Journal Of Computer And Information Science (Fjcis)*, 55-70.
- Astut Dk, A. P. (2025). Perilaku Konsumen Di Era Disrupsi: Peran Interaksi Parasosial Terhadap Niat Beli Produk Kolaborasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 102-116.
- Cinta Kamalia, K. E. (2025). Personal Branding Sebagai Strategi Pengembangan Profesional Dalam Masyarakat Digital. *Humanism*, 13-21.
- Et.Al, B. D. (2024). Human Versus Virtual Influences, A Comparative Study. *Journal Of Business Research*.
- Fikri, M. (2025). Social Media Influencers And Brand Loyalty: Analyzing The Dynamics Of Trust And Consumer Decision-Making. *Management Studies And Business Journal (Productivity)*, 2104-2119.
- Fitriyani, S, A. (2026). Konstruksi Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer Marketing Di Era Kecerdasan Buatan: Kajian Fenomenologi Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 681-689.
- Lois Debora, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 329-337.
- M. Alimardi Hubeis, U. S. (2025). Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen Terhadap Ulasan Food Vlogger. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4309-4318.
- Muhammad Rasyad Ghazali Saraan, O. D. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas Dan Implementasi. *Economics, Business And Management Science Journal*, 106-111.
- Nindya Putri Azahra, P. P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Electronic Word Of Mount (E-Wom) Terhadap Brand Loyalty Generasi Z Melalui Mediasi Brand Trust (Studi Pada Produk Azarine). *Riggs*, 3806-3817.
- Nisa K, E. (2025). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Generasi Z. *Business And Investment Review*.
- Noviana, F. D. (2026). Pengaruh Kepemimpinan Digital, Pemasaran Digital, Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Purchase Intention Wardah Pada Konsumen Gen Z Di Indonesia Dengan Citra Merek Sebagai Pemoderasi. *Journal Of Economics And Management Scienties*, 8(3), 1231-1243.
- Nuriyati Samatan, A. P. (2024). Personal Branding On Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal Of Advance Multidisciplinary*, 55-73.

- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz : International Journal Of Business*.
- R, A. (2023). Analisis Strategi Personal Branding Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (21), 630-647.
- Rahmalia I, K. F. (2025). Halal Lifestyle Memediasi Influencer Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 135-153.
- Rivalda Gaspersz, M. P. (2025). Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik: Systematic Literature Review Pada Studi Kasus Di Indonesia. *Jurnal Badati*, 253-266.
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jkis : Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 129-141.
- Vucovick D, T. P. (2025). The Ethics Of Influencer Marketing: An Analysis Of Transparency And Accountability In Digital Advertising. *Map Social Sciences* , 40-50.
- Wang R, S. C.-O. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building And Trust Transfer Mechanisms. *International Journal Of Business Communication*.
- Wohl, D. H. (2016). Mass Communication And Para-Social Interaction. *Psychiatry Interpersonal And Biological Processes*.
- Yunanda A, R. (2025). Pengaruh Keterikatan Emosional Dan Interaksi Parasosial Terhadap Niat Beli Melalui Mediasi Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 605-618.