



---

## Peran Influencer Marketing Dalam Membentuk Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital Indonesia Kontemporer

Salsabila Sri Rizqi

London School of Public Relations

Email Korespondensi: [25072220051@lspr.edu](mailto:25072220051@lspr.edu)

---

Article received: 17 Maret 2026, Review process: 23 Maret 2026

Article Accepted: 10 April 2026, Article published: 13 April 2026

---

### ABSTRACT

*The rapid development of social media has transformed marketing strategies in Indonesia, particularly through the use of influencer marketing as a communication channel between brands and consumers. Influencers function not only as promotional agents but also as information sources capable of shaping consumer perceptions of brands. This study aims to examine the role of influencer marketing in shaping brand image and strengthening consumer trust in the context of contemporary digital marketing in Indonesia. The research employs a qualitative approach using a literature review method by analyzing relevant scholarly articles discussing influencer marketing, brand image, and consumer trust published in recent years. Data were analyzed through stages of data reduction, conceptual categorization, and thematic interpretation to understand the relationships among the key concepts. The findings indicate that influencer credibility, authenticity, and interaction with audiences contribute significantly to strengthening brand image and enhancing consumer trust toward promoted products. These results highlight the strategic role of influencer marketing in building sustainable relationships between brands and consumers within the digital marketing ecosystem.*

**Keywords:** Influencer Marketing, Brand Image, Consumer Trust, Digital Marketing.

### ABSTRAK

*Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital di Indonesia, salah satunya melalui pemanfaatan influencer marketing sebagai sarana komunikasi merek yang lebih dekat dengan konsumen. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam membentuk citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada era digital Indonesia kontemporer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap berbagai penelitian ilmiah terkait influencer marketing, brand image, dan consumer trust yang dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi konsep, dan interpretasi tematik untuk memahami hubungan antar variabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, dan interaksi influencer dengan audiens mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini menegaskan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen dalam ekosistem pemasaran digital.*

**Kata Kunci:** Influencer marketing, citra merek, kepercayaan konsumen, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam praktik pemasaran di berbagai sektor industri. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan semakin memanfaatkan berbagai pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif untuk menarik perhatian audiens. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer marketing, yaitu praktik pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada pengikutnya. Pendekatan ini dinilai efektif karena influencer memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga pesan pemasaran yang disampaikan cenderung dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Alfiannor, 2024; Ingriana & Rolando, 2025).

Di Indonesia, fenomena influencer marketing semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial serta tingginya intensitas interaksi digital di kalangan masyarakat. Influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang dibagikan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, influencer dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih persuasif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan influencer dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk serta membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens (Iwan et al., 2025; Zed et al., 2025). Kondisi ini menjadikan influencer sebagai salah satu aktor penting dalam ekosistem pemasaran digital yang berkembang di Indonesia.

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital adalah kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, citra merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing dinilai memiliki potensi besar dalam membentuk citra merek karena influencer mampu menyampaikan pesan pemasaran melalui gaya komunikasi yang lebih personal dan relatable bagi audiens. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam promosi produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek serta memperkuat asosiasi merek di benak konsumen (Amini & Auliya, 2025; Cahyani et al., 2025).

Selain citra merek, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, serta kredibilitas suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks pemasaran berbasis

media sosial, kepercayaan sering kali terbentuk melalui interaksi dan rekomendasi yang diberikan oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas, termasuk influencer. Influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian di bidang tertentu, serta hubungan yang kuat dengan audiens cenderung mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat maupun keputusan pembelian (Toar, 2025; Yanti & Nainggolan, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang menekankan hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan tersebut sering kali belum menggambarkan secara mendalam bagaimana mekanisme influencer marketing dalam membentuk citra merek serta membangun kepercayaan konsumen dalam konteks komunikasi digital yang kompleks. Padahal, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika tersebut penting untuk menjelaskan bagaimana interaksi antara influencer, merek, dan konsumen terjadi dalam ekosistem pemasaran digital. Oleh karena itu, kajian yang menggunakan pendekatan kualitatif diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran influencer marketing dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen di era digital kontemporer (Alfiannor, 2024; Ingriana & Rolando, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam membentuk citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memahami dinamika influencer marketing serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran influencer marketing dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena sosial yang berkaitan dengan interaksi antara influencer, merek, dan konsumen dalam lingkungan media sosial. Penelitian ini berfokus pada analisis konseptual dan interpretatif terhadap berbagai temuan penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara influencer marketing, brand image, dan consumer trust dalam praktik pemasaran digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur kualitatif yang memanfaatkan berbagai sumber ilmiah sebagai data utama penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah nasional yang membahas influencer marketing, citra merek, kepercayaan konsumen, serta perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Artikel-artikel yang digunakan sebagai sumber data merupakan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian dan telah dipublikasikan dalam

---

beberapa tahun terakhir. Pemilihan sumber literatur dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, relevansi konsep yang dibahas, serta kontribusi penelitian terhadap kajian influencer marketing dalam konteks pemasaran digital.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada berbagai publikasi ilmiah yang berkaitan dengan influencer marketing, brand image, dan consumer trust. Literatur yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian serta kedalaman pembahasan mengenai hubungan antar variabel yang dikaji. Artikel yang terpilih selanjutnya dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama, pola hubungan antar variabel, serta temuan-temuan penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yang bertujuan untuk mengelompokkan dan menginterpretasikan konsep-konsep yang muncul dari berbagai sumber literatur. Tahap analisis dimulai dengan proses reduksi data melalui identifikasi informasi penting yang berkaitan dengan peran influencer marketing dalam pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan kategorisasi konsep untuk mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema utama seperti influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Tahap berikutnya adalah interpretasi tematik yang bertujuan untuk memahami hubungan konseptual antara ketiga variabel tersebut dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Untuk menjaga validitas dan kredibilitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki fokus kajian serupa. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan didasarkan pada berbagai perspektif penelitian yang relevan sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran influencer marketing dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital serta kontribusi influencer marketing dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Peran Influencer dalam Pembentukan Persepsi Merek*

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif di media sosial. Influencer sering kali membagikan pengalaman penggunaan produk, ulasan, serta rekomendasi yang dikemas dalam bentuk konten visual dan narasi yang mudah dipahami oleh audiens. Pola komunikasi tersebut mampu menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya sehingga pesan yang disampaikan cenderung dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam konteks pemasaran digital, influencer dapat berfungsi sebagai opinion leader yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan influencer dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap

---

suatu produk serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Influencer yang memiliki gaya komunikasi yang menarik serta mampu menyampaikan informasi produk secara informatif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat di benak konsumen (Iwan et al., 2025). Selain itu, influencer juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang dibagikan secara konsisten kepada pengikutnya di berbagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam membangun persepsi merek melalui komunikasi yang lebih dekat dengan audiens digital.

Pengaruh influencer dalam membentuk persepsi merek juga terlihat dari kemampuannya menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang dipromosikan. Ketika influencer yang dipercaya oleh pengikutnya memberikan rekomendasi terhadap suatu produk, konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk tersebut dengan reputasi influencer yang mempromosikannya. Kondisi ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan (Zed et al., 2025). Dengan demikian, influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai suatu merek.

### ***Kredibilitas Influencer dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen***

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Kredibilitas biasanya berkaitan dengan persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, serta reputasi influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya dibandingkan dengan influencer yang hanya berperan sebagai promotor tanpa menunjukkan keterlibatan nyata dengan produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen sering kali terbentuk melalui rekomendasi yang diberikan oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas. Influencer yang mampu menjaga keaslian konten serta menunjukkan pengalaman penggunaan produk secara transparan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi niat maupun keputusan pembelian (Aini et al., 2025).

Selain itu, hubungan interaktif antara influencer dan pengikutnya juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer yang aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, diskusi, atau sesi tanya jawab dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Interaksi tersebut dapat memperkuat persepsi bahwa influencer memberikan rekomendasi yang jujur dan tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan promosi. Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor kredibilitas dan hubungan emosional antara influencer dan audiens dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Azahra & Rahmi, 2025). Dengan demikian, kredibilitas

---

influencer menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam pemasaran berbasis media sosial.

### *Hubungan Influencer Marketing dan Citra Merek*

Influencer marketing memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan citra merek dalam pemasaran digital. Melalui konten yang dibuat oleh influencer, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek secara lebih menarik dan relevan dengan gaya hidup audiens. Influencer yang memiliki karakteristik dan nilai yang sejalan dengan identitas merek dapat membantu menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang dipromosikan. Proses ini memungkinkan konsumen membentuk persepsi tertentu mengenai kualitas, manfaat, serta nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang lebih autentik dan persuasif. Konten yang dibuat oleh influencer biasanya dikemas dalam bentuk pengalaman pribadi sehingga audiens dapat melihat produk secara lebih nyata dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek serta meningkatkan daya tarik produk di pasar digital (Purwanti & Asnawati, 2025).

Selain itu, influencer marketing juga berperan dalam memperkuat identitas merek melalui konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Influencer yang secara rutin mempromosikan produk tertentu dapat membantu membangun asosiasi yang kuat antara merek dan gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara influencer marketing dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang dipasarkan melalui media sosial (Nabila & Azijah, 2024). Dengan demikian, influencer marketing dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek di era pemasaran digital.

### *Influencer Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital Indonesia*

Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital di Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial serta meningkatnya aktivitas digital masyarakat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan influencer sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Influencer marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen.

Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform media sosial. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat membantu memperluas jangkauan informasi mengenai produk serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Amelia et al., 2025).

Selain meningkatkan visibilitas merek, influencer marketing juga dapat membantu perusahaan menciptakan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari individu yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen dalam ekosistem pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki kontribusi yang signifikan dalam strategi pemasaran digital di Indonesia. Influencer tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu membangun citra merek yang positif serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer marketing secara strategis dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di era digital yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai perantara komunikasi antara merek dan konsumen yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, autentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Melalui konten yang dibagikan di media sosial, influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga membantu perusahaan membangun identitas dan citra merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian yang relevan, serta hubungan interaktif dengan audiens cenderung lebih dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk. Kepercayaan tersebut kemudian berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan. Dalam kondisi ini, influencer marketing tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran digital. Influencer marketing mampu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, sementara citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui rekomendasi influencer pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk di pasar digital. Dengan demikian, pemanfaatan influencer marketing secara strategis dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan

dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih kuat di era digital. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakter influencer dan nilai merek agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara influencer, merek, dan konsumen dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam serta konteks industri yang lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustini, T., Endarwati, E. T., Bassi, A., & Widarti, W. (2025). Enhancing Brand Image through Social Media Marketing and CSR: The Mediating Role of Consumer Trust in Indonesian Retail. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 93–112. <https://doi.org/10.61194/ijm.v6i1.1392>
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2812–2827. <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(4), 1180–1191. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1306>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>
- Azahra, N. P., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Kreadibilitas Influencer dan Electronic Word of Mout (e-WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust (Studi pada Produk Azarine). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3806–3817. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3993>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3206–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus

- Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206-215.
- Hairunisyah, T., & Martutiningrum, D. (2025). Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness), Live Streaming Marketing, Brand Image, User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(03), 82-97. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58584>
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Efektivitas Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Panjualan Produk Di Era Digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(5), 1-16.
- Iwan, I., Purwatiningsih, P., & Sopyan, S. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 73-89. <https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>
- Majid, A., Maulana, A. F., & Hamidi, D. Z. (2026). Pengaruh Influencer Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Lokal Di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 511-521. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1841>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific\_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594-1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Purwanti, I. R., & Asnawati, A. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2981-2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>
- Toar, Y. A. B. L. (2025). Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 430-449. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9857>
- Wahid, A., Badawi, B., & Faathir, C. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1248-1261. <https://doi.org/10.63822/qnfrjp30>
- Yanti, N. G., & Nainggolan, N. P. (2025). The Influence Of Beauty Influencer, Brand Trust, And Brand Image On Customer Loyalty For Skincare Products On E-Commerce Shopee. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(2), 102-111. <https://doi.org/10.31253/pe.v23i2.3551>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687-699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
-

Zed, E. Z., Saputra, A. R., Nabillah, W. S., & Utami, L. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(1), 578–585. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/97>