



Peran Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Merek di Era Digital: A Systematic Literature Review

Ni Kadek Rizma Arrin Okta Ardia

Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 048096981@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 25 April 2026

ABSTRACT

Digital transformation has changed the way companies build relationships with consumers. Influencer marketing is no longer simply a promotional tool but has become a crucial strategy in building brand loyalty through trust and emotional closeness. Studies that systematically synthesize this role are still limited. This research used a Systematic Literature Review (SLR) approach guided by PRISMA 2020. Data was obtained from Scopus, Web of Science, Garuda, and DOAJ between 2020 to 2026. From 310 initial articles, the selection process yielded 14 relevant articles for analysis. The results show that influencer marketing influences brand loyalty, both directly and through intermediary variables. This relationship is mediated by consumer trust, electronic word-of-mouth (EWOM), brand experience, and emotional responses. Moderating factors include influencer credibility and authenticity, e-brand love, cultural context, and the use of analytical data. The conclusion of this study is that influencer marketing plays a crucial role in building brand loyalty multidimensionally. Its effectiveness depends on the alignment of values between the influencer and the brand and the quality of interactions with the audience. There is still research, particularly on longitudinal studies and comparisons of influencer types, which opens up opportunities for further research.

Keywords: digital era, influencer marketing, consumer trust, brand loyalty.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Influencer marketing tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi menjadi strategi penting dalam membentuk loyalitas merek melalui kepercayaan dan kedekatan emosional. Kajian yang menyintesis peran tersebut secara sistematis masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA 2020. Data diperoleh dari Scopus, Web of Science, Garuda, dan DOAJ dalam rentang 2020 hingga 2026. Dari 310 artikel awal, proses seleksi menghasilkan 14 artikel yang relevan untuk dianalisis. Hasil menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Hubungan ini dimediasi oleh kepercayaan konsumen, electronic word-of-mouth (EWOM), pengalaman merek, serta respons emosional. Faktor moderasi meliputi kredibilitas dan autentisitas influencer, e-brand love, konteks budaya, serta penggunaan data analytics. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Influencer marketing berperan penting dalam membangun loyalitas merek secara multidimensional. Efektivitasnya bergantung pada kesesuaian nilai antara influencer dan merek serta kualitas interaksi dengan audiens. Masih terdapat kesenjangan

penelitian, terutama pada studi longitudinal dan perbandingan jenis influencer, yang membuka peluang riset selanjutnya.

Kata Kunci: era digital, influencer marketing, kepercayaan konsumen, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Gelombang transformasi digital yang terjadi secara masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan membangun ekuitas merek mereka. Salah satu perubahan paling signifikan yang muncul dari lanskap pemasaran kontemporer adalah meningkatnya peran *influencer marketing* sebagai instrumen strategis yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan telah berkembang menjadi mekanisme pembentukan loyalitas merek yang kompleks dan multidimensional. Fenomena ini didorong oleh pertumbuhan eksponensial pengguna media sosial global, di mana platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi ruang interaksi utama antara merek dan konsumen. Dalam konteks inilah, *social media influencers* (SMI) tampil sebagai aktor kunci yang memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pembelian jutaan pengikut mereka sekaligus. Popularitas SMI yang terus meningkat telah mendorong perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran yang semakin besar untuk kampanye berbasis influencer yang menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri pemasaran digital global (Joshi et al., 2025).

Loyalitas merek yang didefinisikan sebagai komitmen mendalam dan konsisten konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada merek yang disukai, merupakan aset strategis yang sangat bernilai bagi setiap organisasi bisnis (Kotler & Keller, 2015). Dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif, loyalitas merek tidak lagi dapat dibangun semata melalui kualitas produk atau iklan konvensional, melainkan memerlukan pendekatan yang lebih personal, autentik, dan berbasis kepercayaan. Di sinilah *social media influencers* memainkan peran yang semakin kritis: mereka mampu menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara konsumen dan merek melalui konten yang terasa organik, relevan, dan dapat dipercaya (Nurhadi, 2025). Penelitian Ahmed et al. (2024) menunjukkan bahwa individu yang membangun ikatan emosional yang kuat dengan sebuah merek melalui rekomendasi influencer menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang dan mendemonstrasikan loyalitas yang berkelanjutan. Lebih lanjut, keterlibatan pengikut dan daya tarik sosial (*social attractiveness*) seorang influencer terbukti menjadi mediator penting yang menghubungkan karakteristik SMI dengan pembentukan loyalitas merek konsumen (Abu-Alhaija & Elsayy, 2026).

Secara teoretis, kajian mengenai *influencer marketing* berpijak pada sejumlah teori di antaranya *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland dan Weiss, *Parasocial Interaction Theory*. *Source Credibility Theory* menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh sejauh mana penerima pesan mempersepsikan sumber pesan sebagai individu yang kredibel, yakni meliputi dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dalam konteks *influencer*

marketing, kredibilitas SMI menjadi fondasi utama yang menentukan apakah rekomendasi yang diberikan akan diterima secara positif oleh pengikut dan berujung pada pembentukan loyalitas terhadap merek yang diendors. Sementara itu, interaksi parasosial yang terjadi antara pengikut dan SMI menciptakan ilusi kedekatan interpersonal yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer, bahkan melebihi kepercayaan terhadap iklan konvensional. Kerangka multidimensional yang mengintegrasikan anteseden, mediator, moderator, dan faktor kontekstual dalam *influencer marketing* menjadi alat analisis penting untuk memahami bagaimana SMI membentuk sikap dan perilaku konsumen secara komprehensif (Joshi et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah berkontribusi pada perkembangan literatur di bidang ini. Bhardwaj et al. (2024) menemukan bahwa strategi kampanye berbasis influencer secara signifikan membentuk pengambilan keputusan konsumen, kekaguman terhadap merek, serta niat pembelian, dan mengusulkan kerangka nomologis untuk penelitian lebih lanjut. Reinikainen et al. (2021) mengkaji dimensi relasional antara SMI, merek, dan konsumen melalui perspektif pelanggaran kepercayaan merek, menemukan bahwa pelanggaran kepercayaan oleh merek dapat berdampak negatif terhadap *coolness* influencer yang mengendors merek tersebut, sementara pelanggaran kepercayaan merek oleh influencer dapat meruntuhkan niat pembelian terhadap merek yang diendors sebuah temuan yang menggarisbawahi betapa eratnya hubungan antara reputasi influencer dan loyalitas merek konsumen. Kanaveedu dan Kalapurackal (2024) mengidentifikasi tema-tema riset dominan sekaligus mengusulkan kerangka integratif yang menggambarkan peran SMI dalam mengaktifkan perilaku konsumen, termasuk di dalamnya dimensi loyalitas merek. Shah et al. (2023) menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kualitas informasi yang disampaikan influencer merupakan pendorong utama intensi pengikut untuk mempertahankan hubungan dengan influencer, yang pada akhirnya berimplementasi pada loyalitas terhadap merek yang direkomendasikan. Sementara itu, Ahmed et al. (2024) secara empiris membuktikan bahwa *engagement* pengikut dan daya tarik sosial SMI berperan sebagai mediator yang substansial dalam membentuk loyalitas merek, khususnya dalam konteks interaksi parasosial yang terjadi di platform media sosial.

Meskipun literatur yang ada telah memberikan kontribusi yang berarti, sejumlah kesenjangan penelitian yang masih perlu diperhatikan. Pertama, mayoritas studi yang ada bersifat kuantitatif berbasis survei tunggal dengan sampel yang terbatas secara geografis dan demografis, sehingga kemampuan generalisasinya masih terbatas. Kedua, belum ada kajian *systematic literature review* yang secara khusus dan komprehensif mensintesis temuan-temuan empiris mengenai peran *influencer marketing* terhadap loyalitas merek dalam ekosistem digital yang terus berevolusi, terutama dengan mempertimbangkan platform-platform baru seperti TikTok dan fenomena *short-form video content*. Ketiga, peran variabel mediasi dan moderasi seperti kepercayaan konsumen, keaslian, dan jenis influencer berdasarkan skala pengikut (*mega, macro, micro, dan nano*) dalam rantai hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek masih belum terpetakan secara sistematis. Keempat, kajian yang ada umumnya belum membedakan secara tajam

pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas sikap versus loyalitas perilaku, padahal keduanya memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Kelima, penelitian yang mengintegrasikan perspektif *source credibility* dengan teori parasosial dalam satu kerangka SLR yang kohesif masih sangat langka, menjadikan hal ini sebagai celah teoretis yang perlu diisi.

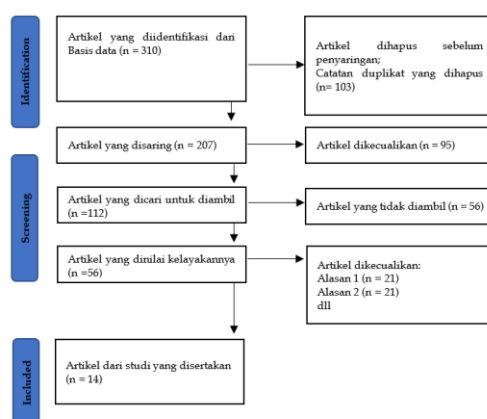
Kebaruan dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini merupakan tinjauan literatur sistematis yang secara eksplisit mengintegrasikan dua landasan teori utama *Source Credibility Theory* dan *Parasocial Interaction Theory* dalam satu kerangka analisis yang kohesif untuk menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas merek melalui *influencer marketing*. Kedua, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pola temuan yang ada, tetapi juga memetakan evolusi metodologi, konteks industri, dan platform media sosial yang digunakan dalam studi-studi terdahulu untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi digital terkini. Ketiga, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual terpadu yang dapat menjadi panduan bagi riset empiris di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan peran moderasi *authenticity* dan jenis *influencer* dalam hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek lintas budaya dan industri.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana peran *influencer marketing* terhadap pembentukan loyalitas merek berdasarkan sintesis literatur yang telah dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2026?; (2) faktor-faktor apa saja yang memediasi dan memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek dalam konteks digital?; dan (3) bagaimana peta kesenjangan penelitian dan arah riset ke depan di bidang ini? Tujuan penelitian ini adalah mensintesis dan menganalisis temuan-temuan empiris dari studi-studi bereputasi internasional mengenai hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek, mengidentifikasi variabel mediasi dan moderasi yang relevan, serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat memperkaya literatur pemasaran digital. Manfaat teoritis penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dengan mengintegrasikan perspektif *source credibility* dan interaksi parasosial dalam kerangka kajian yang lebih komprehensif. Sedangkan manfaat praktisnya adalah memberikan panduan berbasis bukti bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi *influencer marketing* yang secara efektif mampu membangun dan mempertahankan loyalitas merek konsumen di era digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang berpedoman pada protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 sebagai kerangka panduan seleksi dan pelaporan literatur secara transparan dan terstruktur (Snyder, 2019). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengintegrasikan temuan dari berbagai studi yang telah dipublikasikan secara metodis, sehingga menghasilkan sintesis bukti yang lebih kuat dibandingkan kajian naratif konvensional. PRISMA 2020 sendiri merupakan pembaruan atas panduan sebelumnya yang dirancang untuk membantu

peneliti melaporkan proses identifikasi, seleksi, penilaian kelayakan, dan sintesis studi secara lebih komprehensif dan akuntabel (Page et al., 2021). Penggunaan kerangka ini memastikan bahwa setiap tahapan proses seleksi literatur dapat diverifikasi dan direplikasi oleh peneliti lain, yang merupakan prinsip fundamental dari integritas ilmiah dalam penelitian berbasis tinjauan literatur. Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui empat basis data bereputasi nasional dan internasional yakni *Scopus*, *Web of Science*, *Garuda*, *DOAJ* dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan, di antaranya "*influencer marketing*," "*brand loyalty*," "*social media influencer*," "*digital marketing*," dan "*consumer trust*." Pencarian dibatasi pada rentang waktu 2020 hingga 2026 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran temuan yang dianalisis. Seluruh hasil pencarian kemudian diproses melalui serangkaian tahapan seleksi yang terstruktur sebagaimana digambarkan dalam diagram alur PRISMA berikut ini.



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Berdasarkan diagram PRISMA yang dilampirkan, proses seleksi literatur dimulai dari tahap *identification*, di mana ditemukan total 310 Artikel dari keempat basis data yang digunakan. Pada tahap ini, sebanyak 103 catatan duplikat dieliminasi, sehingga tersisa 207 artikel yang kemudian masuk ke tahap *screening*. Dari 207 artikel tersebut, sebanyak 95 artikel dikecualikan setelah melalui proses penyaringan judul dan abstrak karena dinilai tidak relevan dengan fokus kajian penelitian ini. Selanjutnya, 112 artikel dicari teks lengkapnya untuk dinilai kelayakannya secara lebih mendalam, namun 56 artikel tidak dapat diambil teks penuhnya karena keterbatasan akses. Dari 56 artikel yang berhasil diperoleh dan dinilai kelayakannya secara penuh, ditetapkan dua kriteria eksklusi yang membuat 42 artikel harus dikeluarkan: Alasan 1 adalah artikel yang tidak secara eksplisit membahas hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek sebagai variabel utama ($n = 21$), dan Alasan 2 adalah artikel yang tidak memenuhi standar metodologi minimum yang ditetapkan, yakni tidak menggunakan desain penelitian kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed-method* yang dapat diverifikasi secara ilmiah ($n = 21$). Sementara itu, dua kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: Kriteria 1, yakni artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2020 hingga 2026 dalam artikel terindeks *Scopus*, *Web of Science*, *Garuda*, *DOAJ*; dan Kriteria 2, yakni artikel yang secara substantif membahas peran *influencer marketing* terhadap loyalitas merek dalam konteks platform digital. Hasil akhir dari keseluruhan proses seleksi ini

menghasilkan 14 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan layak untuk dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Proses seleksi bertahap semacam ini merupakan praktik terbaik dalam penelitian tinjauan sistematis yang menjamin objektivitas dan minimalisasi bias seleksi (Kanaveedu & Kalapurackal, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mensintesis 14 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria inklusi, berasal dari basis data *Scopus*, *Web of Science*, *Garuda*, *DOAJ* dan diterbitkan dalam rentang waktu 2020 hingga 2026. Keempat belas studi tersebut mencakup beragam pendekatan metodologis, konteks industri, dan platform digital yang relevan dengan topik peran *influencer marketing* terhadap loyalitas merek di era digital. Berikut disajikan tabel sintesis dari keseluruhan artikel yang berhasil dianalisis secara sistematis.

Tabel 1. Sintesis Artikel Temuan

N o	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
1	Analisis Peran Promosi Digital Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Rabbani	(Shintia & Ramahdani, 2025)	Kualitatif Deskriptif	Influencer marketing membantu citra positif dan kepercayaan konsumen melalui tokoh yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens	Mempertegas peran kepercayaan sebagai jembatan antara influencer marketing dan loyalitas merek
2	Efektivitas Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Penjualan	(Ingriana & Rolando, 2025)	Kualitatif deskriptif	Kredibilitas, relevansi konten, dan hubungan parasosial menjadi faktor kunci pembentuk kepercayaan yang mendorong	Mengidentifikasi variabel mediasi utama antara influencer marketing dan loyalitas merek

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
3	Produk Di Era Digital Influencer Marketing Di Era Digital: Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sosial Media	(Dewi, 2025)	Kualitatif; analisis literatur sekunder; pemasaran media sosial	keputusan pembelian Influencer marketing yang efektif meningkatkan engagement konsumen dan membangun hubungan merek jangka panjang; autentisitas influencer sangat memengaruhi citra merek	Langsung menjawab hubungan influencer marketing dengan loyalitas konsumen di platform digital
4	Peran Influencer Dalam Meningkatkan Citra Merek dan Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Online	(Harahap et al., 2026)	Kualitatif deskriptif	Influencer efektif membangun awareness dan memicu niat beli awal melalui kedekatan emosional (<i>parasocial relationship</i>)	Menunjukkan bahwa influencer marketing berperan pada tahap awal (<i>awareness</i> dan niat beli), tetapi bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas merek jangka panjang di era digital

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
5	Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z	(Abbas et al., 2025)	Kuantitatif; survei; 190 responden Gen Z Indonesia; regresi linier berganda	Influencer Credibility memiliki pengaruh terkuat terhadap loyalitas merek (R ² =0,533); interaktivitas media sosial dan digital content marketing juga berpengaruh signifikan	Membuktikan secara empiris bahwa kredibilitas influencer adalah prediktor terkuat loyalitas merek
6	Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital	(Izzati & Fasa, 2025)	Kualitatif; deskriptif; tinjauan literatur; tren pemasaran digital terkini	Influencer dengan kredibilitas tinggi, engagement aktif, dan nilai yang selaras dengan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat brand positioning	Menekankan pentingnya keselarasan nilai influencer-merek dalam membangun relasi konsumen yang loyal
7	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap	(Fitriah & Naim, 2025)	Kualitatif; tinjauan literatur deskriptif;	Influencer marketing berpengaruh signifikan	Secara langsung mengkaji pengaruh

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	Loyalitas Merek		produk UMKM	terhadap citra merek dan kesadaran konsumen; kualitas produk dan layanan harus menjadi pelengkap strategi influencer	influencer marketing terhadap loyalitas merek dalam konteks UMKM
8	Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing	(Weinlich & Semerádov á, 2022)	Eksperimental; FaceReader, eye-tracking, EES; komunitas beauty YouTube	Emosi yang dibangkitkan konten influencer memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen; respons afektif berkorelasi dengan niat loyalitas	Memberikan bukti empiris bahwa respons emosional terhadap influencer berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek
9	Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial	(Chopra et al., 2020)	Kualitatif; Theory of Planned Behavior; konsumen milenial	Kepercayaan, inspirasi, dan relevansi personal influencer berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen; product-influencer fit menjadi	Mengidentifikasi fikasi anteseden perilaku konsumen yang relevan sebagai landasan pembentukan loyalitas merek

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
10	The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception: A Study of Jordanian Customers	(Mohammad et al., 2024)	Kuantitatif; SEM; 455 konsumen ritel daring Yordania	Influencer marketing berdampak positif signifikan terhadap persepsi merek, terutama dimensi trustworthiness; autentisitas lokal memperkuat dampaknya	Menunjukkan peran persepsi merek sebagai mediator antara influencer marketing dan loyalitas konsumen lintas budaya
11	The Role of Influencer Marketing in Strengthening Brand Loyalty: A Case Study Approach	(Radita & Syawalia, 2024)	Tinjauan literatur; studi kasus; laporan industri digital	Autentisitas, konsistensi komunikasi, dan keselarasan nilai influencer-merek adalah faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen	Secara langsung menganalisis mekanisme influencer marketing dalam memperkuat loyalitas merek
12	Brand Evangelis	(Rabby et al., 2025)	Mixed-methods;	Kampanye influencer	Memperlihatkan

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	m in the Digital Era: The Impact of Data-Driven Influencer Marketing		analisis data kuantitatif dan evaluasi kualitatif kampanye influencer	yang dipersonalisasi dan berbasis data meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas merek jangka panjang; data analytics mengoptimalkan seleksi influencer	bagaimana pendekatan berbasis data memperkuat efektivitas influencer marketing dalam membantu loyalitas
13	Influencer Marketing, EWOM, E-Brand Experience, and Retail E-Brand Loyalty: Moderating Influence of E-Brand Love	(Valmohammadi et al., 2024)	Kuantitatif; SEM; 310 konsumen ritel daring Iran	Influencer marketing berpengaruh positif terhadap EWOM, e-brand experience, dan e-brand loyalty; e-brand love memoderasi hubungan antara influencer marketing dan e-brand loyalty	Mengungkap peran moderasi brand love dan mediasi EWOM serta brand experience dalam rantai influencer marketing-loyalitas

N o	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
14	The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty	(Nabirasool et al., 2024)	Analisis deskriptif; tinjauan literatur; konsumsi media sosial era digital	<i>Influencer marketing</i> secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan keterlibatan jangka panjang dengan merek; tantangan autentisitas menjadi isu utama	Memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika <i>influencer marketing</i> terhadap loyalitas merek di era digital

Secara keseluruhan, keempat belas artikel yang berhasil disintesis menunjukkan konvergensi temuan yang signifikan: *influencer marketing* secara konsisten terbukti memengaruhi loyalitas merek melalui berbagai mekanisme, baik langsung maupun melalui variabel perantara. Mayoritas studi (9 dari 14) menggunakan pendekatan kualitatif berbasis tinjauan literatur, sementara lima studi lainnya menerapkan pendekatan kuantitatif, Eksperimental maupun *mixed-methods*. Temuan-temuan ini secara kolektif mempertegas bahwa kepercayaan konsumen, autentisitas *influencer*, kredibilitas, dan kualitas *engagement* merupakan variabel yang paling konsisten muncul sebagai mediator maupun moderator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek.

Pembahasan

Peran Influencer Marketing terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

Sintesis dari keempat belas artikel yang dianalisis secara tegas mengkonfirmasi bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang substansial dan multidimensional dalam membentuk loyalitas merek di era digital. Nabirasool et al. (2024) menegaskan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan keterlibatan merek jangka panjang, yang merupakan tiga pilar utama pembentukan loyalitas merek. Mekanisme utama yang bekerja dalam proses ini adalah kemampuan influencer untuk menciptakan koneksi emosional yang autentik antara konsumen dan merek, jauh melampaui apa

yang dapat dicapai oleh iklan konvensional. Dewi (2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan *engagement* sesaat, melainkan mampu membangun relasi merek jangka panjang yang merupakan esensi dari loyalitas sejati. Temuan ini diperkuat oleh Radita dan Syawalia (2024) yang menyimpulkan bahwa autentisitas dalam *endorsement* influencer, konsistensi komunikasi antara influencer dan pengikutnya, serta keselarasan antara identitas influencer dan nilai merek adalah tiga elemen yang secara sinergis menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menjadi fondasi kokoh bagi tumbuhnya loyalitas merek yang berkelanjutan. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak semata-mata berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, melainkan sebagai investasi strategis dalam membangun aset loyalitas yang bersifat jangka panjang.

Faktor-Faktor yang Memediasi Hubungan antara Influencer Marketing dan Loyalitas Merek

Hasil sintesis literatur mengidentifikasi sejumlah variabel mediasi kunci yang memainkan peran krusial dalam menghubungkan aktivitas *influencer marketing* dengan terbentuknya loyalitas merek. Variabel pertama dan paling dominan adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Shintia dan Ramahdani (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* bekerja secara efektif dalam membangun loyalitas merek terutama melalui mekanisme pembentukan kepercayaan, di mana influencer yang dipersepsikan memiliki kedekatan emosional dan nilai yang relevan dengan audiens mampu menciptakan citra merek yang positif dan kredibel. Ingriana dan Rolando (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara pengikut dan influencer menjadi katalisator utama yang mengubah kepercayaan terhadap influencer menjadi kepercayaan terhadap merek yang direkomendasikan, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian berulang. Variabel mediasi kedua adalah *electronic word-of-mouth* (EWOM) dan *e-brand experience*.

Valmohammadi et al. (2024) membuktikan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berdampak langsung pada *e-brand loyalty*, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui jalur EWOM dan pengalaman merek digital; konsumen yang terpapar konten influencer cenderung menyebarkan ulasan positif dan mengembangkan pengalaman merek yang lebih kaya, keduanya berkontribusi pada penguatan loyalitas merek dalam konteks ritel daring. Variabel mediasi ketiga adalah respons emosional dan kognitif konsumen. Weinlich dan Semerádová (2022) membuktikan bahwa konten influencer yang mampu membangkitkan respons emosional positif pada penonton berdampak pada perubahan sikap dan perilaku pembelian yang mendukung loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi afektif dari komunikasi influencer merupakan jalur mediasi yang tidak dapat diabaikan dalam memahami efektivitas *influencer marketing*.

Faktor-Faktor yang Memoderasi Hubungan antara Influencer Marketing dan Loyalitas Merek

Hasil sintesis literatur juga mengungkap sejumlah variabel moderasi penting yang menentukan seberapa kuat dan konsisten pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek. Variabel moderasi yang paling menonjol adalah *e-brand*

love atau kecintaan konsumen terhadap merek. Valmohammadi et al. (2024) menemukan bahwa *e-brand love* memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dan *e-brand loyalty*, artinya dampak *influencer marketing* terhadap loyalitas merek jauh lebih besar pada konsumen yang sudah memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Variabel moderasi kedua adalah autentisitas dan kredibilitas influencer itu sendiri. Abbas et al. (2025) menemukan bahwa *influencer credibility* merupakan moderator terkuat dalam model penelitian mereka, dengan menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh faktor kredibilitas influencer bersama variabel lainnya. Variabel moderasi ketiga adalah faktor konteks budaya dan lokal. Mohammad et al. (2024) menemukan bahwa dampak *influencer marketing* terhadap persepsi merek bersifat kontekstual dan dimoderasi oleh seberapa kuat influencer mampu mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam konten mereka. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi *influencer marketing* yang berhasil bukan yang seragam secara global, melainkan yang responsif terhadap nuansa budaya audiens sarasannya. Variabel moderasi keempat adalah integrasi teknologi *data analytics*. Rabby et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan analitik data dalam proses seleksi influencer dan personalisasi konten kampanye berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan loyalitas merek, karena pendekatan berbasis data menghasilkan kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen.

Peta Kesenjangan Penelitian dan Arah Riset Ke Depan

Meskipun keempat belas artikel yang dianalisis telah memberikan kontribusi yang bermakna, sintesis ini juga berhasil mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang masih perlu diisi oleh riset masa mendatang. Pertama, mayoritas studi yang ada terutama yang berasal dari Indonesia masih didominasi oleh pendekatan kualitatif berbasis tinjauan literatur, sehingga validasi empiris yang kuat melalui desain penelitian eksperimental atau longitudinal masih sangat terbatas. Fitriah dan Naim (2025) memberikan wawasan konseptual yang berharga namun belum dilengkapi dengan data primer yang dapat memverifikasi hubungan kausalitas secara langsung. Kedua, hampir tidak ada studi dalam kumpulan literatur ini yang secara khusus membandingkan efektivitas *influencer marketing* terhadap loyalitas merek berdasarkan skala influencer (*mega, macro, micro, nano*), padahal *diferensiasi* ini memiliki implikasi praktis yang sangat signifikan bagi strategi alokasi anggaran pemasaran perusahaan. Chopra et al. (2020) menyinggung pentingnya *product-influencer fit*, namun belum menelaah bagaimana skala pengikut influencer memoderasi efektivitas kampanye terhadap loyalitas.

Ketiga, belum ada studi dalam corpus ini yang secara komprehensif mengkaji perbedaan dampak *influencer marketing* terhadap loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) versus loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), padahal keduanya memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Izzati dan Fasa (2025) serta Dewi (2025) membahas loyalitas secara umum tanpa membedakan kedua dimensi tersebut. Keempat, Influencer memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat pembelian awal melalui kedekatan emosional dengan audiens. Namun pengaruh tersebut bersifat terbatas karena konsumen tetap bersikap kritis dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi dan ulasan pengguna lain

(Harahap et al., 2026). Kelima, tidak ada studi yang meneliti dampak jangka panjang dari *influencer marketing* terhadap retensi loyalitas merek, padahal memahami keberlanjutan dampak ini sangat krusial bagi pengambilan keputusan investasi pemasaran berbasis bukti. Rabby et al. (2025) mengangkat konsep *brand evangelism* sebagai bentuk loyalitas tertinggi, namun mekanisme pembentukannya dari waktu ke waktu belum ditelaah jangka panjang. Kesenjangan-kesenjangan ini sekaligus menjadi agenda riset yang mendesak bagi komunitas akademik pemasaran digital ke depannya.

SIMPULAN

Kajian sistematis terhadap 14 artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026 menghasilkan dua simpulan utama yang saling berkaitan. Pertama, *influencer marketing* terbukti memiliki peran yang signifikan dan multidimensional dalam membentuk loyalitas merek di era digital, bekerja melalui mekanisme pembangunan kepercayaan, penciptaan pengalaman merek yang bermakna, serta penguatan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Efektivitas peran ini tidak bersifat otomatis, melainkan sangat bergantung pada autentisitas, konsistensi, dan keselarasan nilai antara influencer dan merek yang direpresentasikannya. Kedua, terdapat sejumlah variabel mediasi yang muncul dalam literatur, yakni kepercayaan konsumen, *electronic word-of-mouth* (EWOM), pengalaman merek digital, dan respons emosional, sementara variabel moderasi yang paling dominan meliputi kredibilitas influencer, *e-brand love*, konteks budaya lokal, dan pemanfaatan analitik data. Berdasarkan simpulan yang telah dirumuskan, beberapa rekomendasi strategis dapat dikemukakan bagi pemangku kepentingan di bidang pemasaran digital. Bagi para praktisi pemasaran, seleksi influencer hendaknya tidak semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut, melainkan lebih mengutamakan dimensi kredibilitas, autentisitas, dan kesesuaian nilai dengan identitas merek, mengingat ketiga faktor ini terbukti menjadi prediktor terkuat loyalitas merek. Perusahaan juga disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan berbasis *data analytics* dalam merancang dan mengevaluasi kampanye *influencer marketing*, guna memastikan relevansi konten, ketepatan segmentasi audiens, dan pengukuran dampak yang lebih akurat terhadap loyalitas jangka panjang. Bagi akademisi dan peneliti, kajian empiris *longitudinal* yang mengukur persistensi dampak *influencer marketing* terhadap loyalitas merek dari waktu ke waktu sangat mendesak untuk dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., Irwandi, S., & Masyadi. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1084–1092. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277>
- Abu-Alhajja, A. S., & Elsayy, M. M. (2026). Impact of Social Media Influencer Capability on Brand Loyalty in Saudi Arabia: The Mediating Role of Brand Trust and Moderating Effect of Authentic Leadership. *Journal of Theoretical*

- and Applied Electronic Commerce Research*, 21(4), 105.
<https://doi.org/10.3390/jtaer21040105>
- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *Sage Open*, 14(2), 21582440241242928.
<https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review. *Vision*, 09722629241237394.
<https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dewi, P. S. (2025). Influencer marketing di era digital: Dampak terhadap loyalitas konsumen di sosial media. *Al- Kalam*, 12(2), 46-60.
- Fitriah, U., & Naim. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 226-235.
- Harahap, A., Ramadhan, G., Rahma, S., Azzahra, T., & Nurbaiti, N. (2026). Peran Influencer Dalam Meningkatkan Citra Merek dan Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Online. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14642-14654. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5879>
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Efektivitas Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Panjualan Produk di Era Digital. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif | JUMDER*, 1(5), 1-16.
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/thknfb76>
- Joshi, Y., Marc, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations , trends , and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2024). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision*, 28(5), 547-566.
<https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Mohammad, A. A. S., Aityassine, F. L. Y., al-fugaha, Z. N. A., Alshurideh, M. T., Alajarmeh, N. S., Al-Momani, A., Al-shanableh, N., Alzyoud, M., Al-Hawary, S. I. S., & Al-Adamat, A. M. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception: A Study of Jordanian Customers Influenced on Social Media Platforms. In A. M. A. Musleh Al-Sartawi, A. S. Aydiner, & M. Kanan (Eds.), *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1* (pp. 363-376). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_29

- Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R. P., V, V. K., & Ghouse, S. M. (2024). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1-12.
- Nurhadi, N. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 143-154. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.250>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The prisma 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Medicina Fluminensis*, 57(4), 444-465. https://doi.org/10.21860/medflum2021_264903
- Rabby, F., Murthy, Y. S., & Bansal, R. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100552. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552>
- Radita, F., & Syawalia, R. (2024). The Role of Influencer Marketing in Strengthening Brand Loyalty: A Case Study Approach. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 114(1), 62-69. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0157>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Ahmad, M. S. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Shintia, H., & Ramahdani, P. B. (2025). Analisis Peran Promosi Digital Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Rabbani. *AIB Journal of Economic Insights*, 01(1), 1-11.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Valmohammadi, C., Asayesh, F., & Mehdikhani, R. (2024). Influencer Marketing , EWOM , E-Brand Experience , and Retail E-Brand Loyalty: Moderating Influence of E-Brand Love. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2405292>
- Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>