

Studi Eksplorasi Pengaruh *Influencer* Instagram terhadap Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen

Naya Raila Azzahra¹

¹*Sistem Informasi, UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta*

naya.raila23@mhs.uinjkt.ac.id

Fitroh²

²*Sistem Informasi, UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta*

fitroh@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

This research examines the role of Instagram influencers in shaping consumer purchase intentions and decisions, focusing on various product categories like fashion, beauty, and electronics. Influencer marketing, particularly through micro and macro influencers, has proven to be a powerful strategy in digital marketing due to the emotional engagement influencers foster with their followers. Factors such as the influencer's trustworthiness, the type of content shared (whether informative or entertaining), and the frequency of collaborations play a critical role in shaping consumer preferences and purchase actions. Using a descriptive approach and literature review methodology, the study synthesizes findings from various academic sources published between 2018 and 2024, accessed via Scopus, Web of Science, and Google Scholar. The research highlights that micro-influencers are more effective in building long-term brand loyalty, due to their authentic and personal relationships with their audiences. In contrast, macro-influencers, while effective in increasing brand awareness and influencing short-term purchase decisions, tend to have a more transactional and less emotional impact. The study underscores the importance of emotional connection in influencer marketing and provides valuable insights for marketers looking to leverage Instagram influencers in digital campaigns.

Keywords: *Instagram, marketing, micro macro influencer, purchase intention, systematic literature review*

INTRODUCTION

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi bergerak sangat cepat, dan kini lebih dari separuh penduduk Indonesia memiliki akses ke internet. Pada tahun 2013, Indonesia mencatat 82 juta pengguna internet, menempati peringkat ke-8 secara global, dengan 80% penggunaanya berusia 15-19 tahun (APJII, 2014). Penetrasi internet yang mencapai 28% dari total 248 juta penduduk menunjukkan akses signifikan di kalangan masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan pesat platform media sosial, khususnya Instagram, telah merevolusi cara merek berkomunikasi dengan audiens. Hingga tahun 2024, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu saluran utama pemasaran digital (Statista, 2023). Salah satu strategi yang kini dominan adalah pemasaran melalui influencer, yaitu individu dengan pengikut besar di media sosial yang mempromosikan produk atau layanan (Tamara et al., 2021). Influencer ini dikategorikan ke dalam selebriti, makro, dan mikro influencer, yang memiliki keunggulan berbeda dalam jangkauan, keterlibatan, dan kepercayaan audiens (Freberg et al., 2011).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer, baik mikro maupun makro, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh mereka terhadap kepercayaan konsumen. Namun, perbedaan efektivitas antara influencer mikro dan makro dalam hal meningkatkan loyalitas merek jangka panjang masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana jenis influencer dapat memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan ini berperan dalam niat serta keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh jenis influencer di Instagram terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada peran kepercayaan sebagai mediator. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana jenis influencer, yaitu selebriti, mikro, dan makro, mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan pembelian, serta untuk mengukur sejauh mana kepercayaan yang dibangun oleh influencer dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Terakhir, penelitian ini akan membandingkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan oleh influencer mikro dan makro dalam meningkatkan loyalitas merek jangka panjang pada konsumen.

LITERATURE REVIEW

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam pemasaran digital, dengan peran penting yang dimainkan oleh para *influenceR* (Hasna, 2022). *Influencer* Instagram adalah individu yang memiliki pengikut besar dan mampu mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang autentik dan menarik. Freberg et al. (2011) menyebutkan bahwa *influencer* dianggap sebagai "pemimpin opini digital" yang memiliki keahlian, kredibilitas, dan daya tarik personal untuk mempengaruhi audiens mereka.

Strategi pemasaran melalui Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, Reels, dan Live, yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens mereka. Fitur-fitur ini mendukung konten yang lebih autentik dan menarik, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) (Freberg et al., 2011). Selain itu, pemanfaatan fitur seperti iklan berbayar (*sponsored ads*) dan alat analitik yang disediakan oleh Instagram membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Dwikesumasari et al., 2020). Brand yang sukses di Instagram adalah mereka yang mampu menghadirkan identitas visual yang konsisten, storytelling yang relevan, serta memanfaatkan *user-generated content* (UGC) untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Edward et al., 2021).

Kepercayaan terhadap *influencer* adalah salah satu faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup dimensi seperti keahlian, keaslian, dan daya tarik, berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, keaslian konten yang dihasilkan oleh influencer, seperti ulasan produk yang jujur dan gaya komunikasi yang alami, membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Purwanto, 2021). Penggunaan strategi *storytelling* oleh *influencer* juga meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Irnando & Irwansyah, 2021).

Kepercayaan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang mengacu pada keyakinan seorang individu terhadap keandalan dan integritas suatu merek, produk, atau organisasi (Lou dan Yuan, 2019). Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory* menekankan bahwa kepercayaan adalah salah satu fondasi dari hubungan pemasaran yang sukses, menciptakan loyalitas jangka panjang. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kepentingan bersama. Selain itu, Kepercayaan juga sering dikaitkan dengan pengurangan risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian konsumen (Cannon et al., 2003).

Di Indonesia, *influencer* media sosial dapat dikategorikan menjadi selebriti, *makro-influencer*, dan *mikro-influencer*, berdasarkan jumlah pengikut serta tingkat interaksi dengan audiens (Hasna, 2022). Selebriti seperti artis atau tokoh publik, memiliki pengikut dalam jumlah besar di atas satu juta dan memanfaatkan popularitasnya untuk memperkuat kampanye pemasaran merek (Sari & Winduwati, 2023). *Makro-influencer* yang memiliki pengikut antara 100 ribu hingga 1 juta, dikenal dengan spesialisasi tertentu, seperti kecantikan atau teknologi, dan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik (Widyadhana, 2023). *Mikro-influencer*, di sisi lain, memiliki pengikut di bawah 100 ribu dan sering dianggap lebih autentik serta dekat dengan audiens, sehingga tingkat keterlibatannya lebih tinggi (Hasna, 2022).

Pada tahap niat membeli, konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan informasi dan evaluasi yang telah dilakukan. Namun, niat ini belum tentu berujung pada tindakan pembelian tanpa adanya dorongan tambahan. Dalam konteks ini, *influencer* memainkan peran signifikan dengan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui konten yang mereka bagikan (Widyadhana, 2023). Penelitian oleh Cooley dan Parks-Yancy (2019) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui rekomendasi produk yang dianggap kredibel. Selain itu, studi oleh Pop et al. (2022) mengonfirmasi bahwa *influencer* mampu membawa pengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Media sosial telah menjadi platform penting dalam mempengaruhi psikologi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi di media sosial memungkinkan konsumen untuk terpapar pada ulasan produk, rekomendasi, dan konten yang dibagikan oleh pengguna lain, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka (Hasna, 2022). Menurut penelitian oleh Ismagilova et al. (2019), kualitas dalam komunikasi *word-of-mouth elektronik* (eWOM) memiliki dampak langsung pada niat beli konsumen. Selain itu, studi oleh Hanurawan (2011) menyoroti bahwa perilaku pengguna media sosial dapat dianalisis melalui perspektif psikologi sosial terapan, dimana interaksi sosial online mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai mediator yang kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui mekanisme psikologis seperti konformitas, pengaruh sosial, dan pembentukan identitas.

Pesan dalam media komunikasi pemasaran online perlu dirancang secara interaktif, menjelaskan merek dagang dengan jelas, serta memberikan informasi yang relevan (Kusumasondjaja, 2018). Menggunakan pesan yang sederhana, konsisten, dan berulang dinilai efektif dalam membantu memperkenalkan produk kepada audiens secara lebih optimal (Sampaotong & Siring, 2019). Pendekatan ini tidak hanya mempermudah konsumen memahami produk, tetapi juga memperkuat citra merek dalam benak mereka.

Selain itu, karakteristik media pemasaran juga perlu diperhatikan dalam merancang pesan. Kusumasondjaja (2018) menyatakan bahwa Instagram lebih cocok untuk menyajikan konten yang mengkombinasikan elemen informatif dan menghibur, guna menarik perhatian pengguna secara visual (Nguyen, Bol, & Lustria, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh strategi *storytelling*, *call-to-action* (CTA), dan *emotional appeal*. *Storytelling* memungkinkan merek/*brand* untuk menyampaikan nilai dan identitasnya melalui narasi yang menarik, membangun koneksi emosional dengan audiens. Menurut penelitian oleh Crespo et al. (2022), *storytelling* meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui respons kognitif dan emosional, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian.

Emotional appeal berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan memanfaatkan emosi seperti kebahagiaan, ketakutan, atau nostalgia. Studi oleh Bülbül dan Menon (2010) menunjukkan bahwa iklan dengan daya tarik emosional dapat lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumen dibandingkan dengan pendekatan rasional.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2009), adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu dalam kategori tertentu. Loyalitas ini mencerminkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus mendukung merek yang sama di masa depan.

Seiring berkembangnya tren ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana jenis influencer (mikro, makro, atau selebriti) mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, serta bagaimana kepercayaan konsumen menjadi mediator dalam proses tersebut. Dengan menggabungkan berbagai fitur Instagram dan kepercayaan yang dibangun oleh influencer, pemasaran melalui platform ini dapat menciptakan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Dwikesumasari et al., 2020).

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode tinjauan pustaka (*literature review*) karena menawarkan pendekatan yang terstruktur dan transparan dalam mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis temuan dari berbagai studi yang relevan, sehingga memastikan bahwa jawaban atas research question didasarkan pada bukti yang solid dan teruji (Jabareen, 2009). Tinjauan pustaka memberikan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti dengan mengintegrasikan berbagai perspektif dan hasil penelitian sebelumnya (Creswell, 2014).

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh influencer Instagram terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang bervariasi, seperti produk fashion, kecantikan, dan elektronik. Objek penelitian adalah konsumen aktif media sosial yang mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer* di Instagram, sementara fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana elemen kredibilitas influencer, variasi jenis konten (edukatif dan hiburan), serta konsistensi kolaborasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Bahan utama dalam penelitian ini adalah publikasi akademis, artikel jurnal, buku, dan laporan studi kasus yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka PICO (*Population, Intervention, Comparison, dan Outcome*) dipilih untuk mengidentifikasi secara mendalam pengaruh influencer Instagram terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Kerangka kerja ini digunakan secara luas dalam penelitian berbasis bukti untuk membantu peneliti merumuskan pertanyaan yang jelas dan fokus, sehingga memfasilitasi pencarian literatur yang relevan dan penilaian kritis terhadap bukti yang ada. PICO membantu dalam mendefinisikan kriteria inklusi studi dan merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dalam konteks ulasan sistematis (Mette, 2017).

Tabel 1. Atribut PICO

Kriteria	Cakupan
<i>Population (P)</i>	Konsumen di media sosial, khususnya platform Instagram yang populer untuk influencer marketing
<i>Intervention (I)</i>	Pengaruh pemasaran digital atau penggunaan influencer di media sosial terhadap keputusan pembelian

<i>Comparison (C)</i>	Perbandingan efektivitas berbagai jenis influencer (selebriti, mikro, atau makro influencer) dalam mempengaruhi niat beli
<i>Outcome (O)</i>	Dampak peningkatan niat beli atau kepercayaan konsumen sebagai respons terhadap pemasaran influencer

Setelah mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti jenis influencer, karakteristik pesan promosi, dan strategi konten produk, lalu mengidentifikasi dalam kerangka kerja PICO (Population, Intervention, Comparison, dan Outcome) muncul pertanyaan yang sudah dirancang dengan tujuan memperkaya pemahaman terkait hubungan influencer dan keputusan pembelian pada konsumen.

Tabel 2. *Research Question*

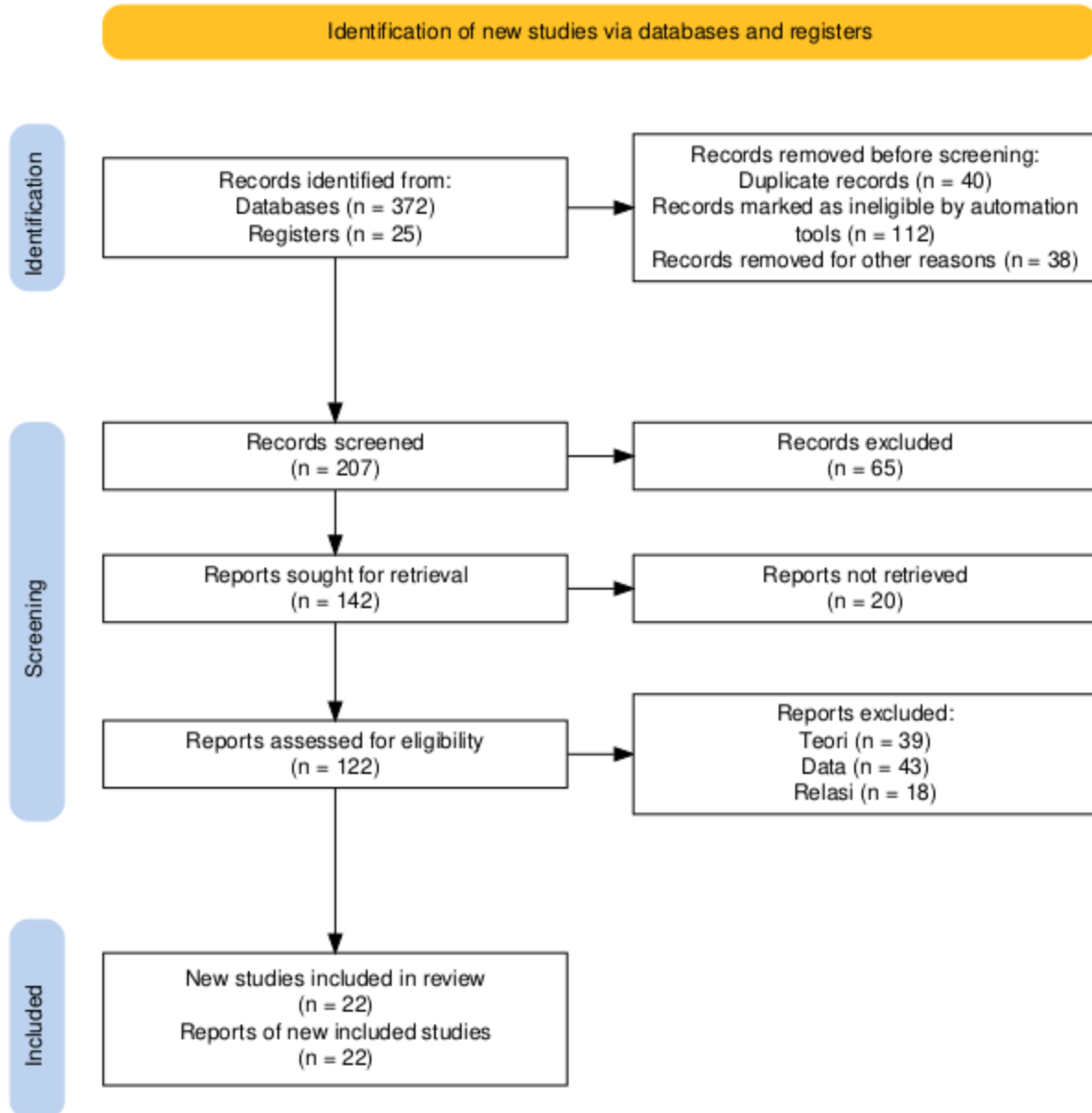
	Research Question	Alasan
RQ-1	Bagaimana tingkat pengaruh jenis influencer (selebriti, mikro, atau makro) pada Instagram dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen, dan bagaimana kepercayaan ini memediasi niat hingga keputusan pembelian?	Dapat memberikan dimensi baru dengan memfokuskan pada peran kepercayaan sebagai mediator dan perbedaan jenis influencer terhadap persepsi tersebut.

RQ-2	Seberapa besar perbedaan efektivitas pesan promosi yang disampaikan oleh influencer mikro dibandingkan dengan makro di Instagram dalam meningkatkan loyalitas merek jangka panjang pada konsumen?	Menekankan pada dampak jangka panjang, yang jarang dieksplorasi oleh penelitian lain dan membandingkan pengaruh berbagai tingkat influencer terhadap loyalitas merek, bukan hanya niat beli sesaat.
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian ini dilakukan melalui *desk research* yang mengandalkan basis data akademik seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar via Publish or Perish. Scopus dan Web of Science dipilih karena keduanya menyediakan akses ke jurnal-jurnal bereputasi tinggi yang terverifikasi serta memiliki cakupan global yang luas dalam berbagai bidang ilmu, termasuk pemasaran dan media sosial. Google Scholar via Publish or Perish digunakan dalam penelitian ini karena menyediakan akses literatur yang lebih luas tanpa biaya berlangganan dan dapat memberikan akses ke lebih banyak jurnal berbahasa Indonesia, yang relevan untuk memperkaya konteks lokal dan menyediakan referensi yang lebih mudah diakses, sehingga sangat membantu dalam memperoleh sumber-sumber akademik secara bebas.

Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang sistematis untuk mendeskripsikan fenomena yang terkait dengan menggunakan kata kunci "*Instagram influencer marketing*," "*consumer purchase intention*," "*consumer decision-making*," dan "*digital marketing strategy*." Sumber data utama mencakup artikel-artikel dari jurnal terakreditasi, buku-buku, dan studi kasus yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024. Setiap sumber yang relevan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan temuan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Penggunaan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) memberikan serangkaian item yang harus dilaporkan untuk memastikan transparansi dan konsistensi dalam pelaporan penelitian, sehingga memfasilitasi replikasi dan evaluasi hasil (Moher et al., 2009). Panduan ini penting untuk memastikan bahwa semua aspek relevan dari penelitian sistematis tercakup, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan pelaporan hasil.. PRISMA telah diadopsi secara luas oleh jurnal-jurnal terkemuka sebagai standar untuk melaporkan *systematic reviews* dan *meta-analyses*, yang membantu meningkatkan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian (Liberati et al., 2009).



Gambar. Diagram PRISMA

Diagram PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang digunakan dalam gambar ini menggambarkan alur seleksi literatur yang sistematis untuk penelitian SLR. Proses pertama, "*Identification*," melibatkan pengumpulan artikel dari berbagai basis data seperti Scopus, Web of Science, dan IEEE Xplore, dengan total 372 artikel dari basis data dan 25 artikel dari *register* manual. Artikel yang teridentifikasi kemudian disaring untuk menghapus duplikasi (40 artikel), artikel yang dikarenakan kendala akses maupun artikel yang sudah ditarik dari basis data (112

artikel), serta alasan lainnya seperti ketidaksesuaian format atau akses terbatas (38 artikel). Dari tahap ini, 207 artikel lolos untuk diseleksi lebih lanjut.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Penyertaan Kriteria	Studi yang melibatkan pengguna Instagram sebagai sampel utama.
	Artikel yang secara langsung membahas topik " <i>Instagram influencer marketing</i> ," " <i>consumer purchase intention</i> ," " <i>consumer decision-making</i> ," atau " <i>digital marketing strategy</i> ."
	Studi yang membahas pengaruh jenis influencer (selebriti, mikro, atau makro) pada persepsi kepercayaan konsumen di platform Instagram.
	Penelitian yang menghubungkan respons niat beli konsumen dengan siklus pembelian produk.
Pengecualian Kriteria	Artikel yang tidak relevan dengan topik atau tujuan penelitian
	Artikel yang dikecualikan berdasarkan kriteria otomatisasi terkait ketidaksesuaian kata kunci

	Studi yang dengan kasus influencer produk terlarang atau berbahaya
--	--------------------------------------------------------------------

Pada tahap "*Screening*," artikel yang tersisa disaring untuk mengecek relevansinya secara mendalam dengan topik dan tujuan penelitian. Sebanyak 65 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria utama, seperti kurangnya fokus pada variabel utama yang diteliti atau tidak terkait langsung dengan konteks penelitian. Tahap ini menghasilkan 142 artikel yang lolos untuk diambil (*retrieval*), namun 20 diantaranya dikecualikan sebab berdasarkan kriteria otomatisasi, seperti *keyword* yang tidak sesuai. Sebanyak 122 artikel yang berhasil diperoleh dilanjutkan ke tahap pengecekan kelayakan. Pada tahap terakhir, "*Eligibility*," dilakukan penilaian mendetail terhadap 122 artikel untuk memastikan kecocokannya dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Sebanyak 100 artikel dihapus karena ketidakcocokan pada kategori teori (39 artikel), data yang tidak mendukung analisis utama (43 artikel), dan relasi yang tidak relevan dengan variabel atau metodologi penelitian (18 artikel). Hasil akhirnya adalah 22 artikel yang memenuhi syarat dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam tinjauan literatur.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Penelitian ini berfokus pada pengaruh influencer Instagram terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, dengan dua Research Questions (RQ) utama yang diajukan: (1) pengaruh jenis influencer (selebriti, mikro, makro) terhadap kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan ini memediasi keputusan pembelian, dan (2) perbedaan efektivitas pesan promosi antara influencer mikro dan makro dalam meningkatkan loyalitas merek jangka panjang.

RQ 1 : Bagaimana tingkat pengaruh jenis influencer (selebriti, mikro, atau makro) pada Instagram dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen, dan memediasi niat hingga keputusan pembelian?

Research Question pertama dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana jenis influencer, apakah selebriti, makro-influencer, atau mikro-influencer, mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan ini menjadi mediator yang menghubungkan niat beli dengan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, setiap jenis influencer mungkin memiliki dampak yang berbeda terhadap audiens mereka, tergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan hubungan

personal dengan pengikut. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan pengaruh antara selebriti dan influencer dengan pengikut yang lebih kecil, serta bagaimana kepercayaan yang dihasilkan oleh masing-masing influencer mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Jenis Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Influencer dengan pengikut yang banyak, seperti selebriti, seringkali memiliki kredibilitas berdasarkan popularitas mereka, yang dapat membuat mereka lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (Winduwati, 2019). Namun, kredibilitas mereka mungkin lebih bersifat umum dan tidak selalu membangun hubungan yang mendalam dengan audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Lou dan Yuan (2019), selebriti cenderung dipandang lebih sebagai figur publik daripada sebagai seseorang yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk. Mereka mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun brand awareness dalam jangka pendek, tetapi hubungan mereka dengan pengikut tidak selalu menghasilkan loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, mikro-influencer, meskipun memiliki pengikut yang lebih kecil, seringkali dipandang lebih autentik dan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan erat dengan audiens mereka. Penelitian oleh Freberg et al. (2011) mengungkapkan bahwa influencer yang berinteraksi lebih dekat dengan audiens mereka, baik melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang lebih terfokus pada topik tertentu, sering kali menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di antara pengikut mereka. Mikro-influencer mampu mempertahankan kredibilitas yang lebih tinggi karena audiens mereka merasa lebih terhubung secara emosional dan sosial. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memediasi antara eksposur terhadap konten influencer dan keputusan pembelian konsumen (Nguyen, Bol, & Lustria, 2020).

Kepercayaan sebagai Mediator

Kepercayaan konsumen terhadap influencer berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh influencer dengan niat beli dan keputusan pembelian. Studi oleh Ganesan (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan terdiri dari dua elemen utama: kredibilitas (kemampuan influencer untuk memenuhi janji mereka) dan integritas (komitmen terhadap nilai-nilai etika). Mikro-influencer sering kali lebih efektif dalam mengkomunikasikan integritas mereka, yang membuat audiens merasa bahwa rekomendasi mereka lebih jujur dan relevan (Kusumasondjaja, 2018). Dalam konteks ini, kepercayaan yang dibangun oleh influencer mikro lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang, karena audiens merasa mereka diberikan informasi yang lebih terpercaya dan personal (Hasna, 2022). Sebaliknya, selebriti dengan pengikut yang lebih besar cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan

pembelian jangka pendek, terutama terkait dengan produk yang memiliki daya tarik emosional atau status sosial (Hasna, 2022). Penelitian oleh Cannon et al. (2020) menunjukkan bahwa pengurangan risiko yang dirasakan, yang sering dikaitkan dengan kepercayaan, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini, selebriti yang memiliki citra kuat dan dapat dipercaya mungkin mengurangi persepsi risiko yang dihadapi konsumen ketika membeli produk baru. Meskipun demikian, kepercayaan yang dihasilkan mungkin tidak cukup dalam untuk memediasi loyalitas jangka panjang terhadap merek, karena hubungan mereka lebih bersifat transaksi daripada emosional.

Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan yang dibangun oleh influencer memiliki dampak langsung terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Seperti yang dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory, kepercayaan adalah dasar dari hubungan pemasaran yang sukses dan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks influencer, hubungan yang terbentuk antara pengikut dan influencer dapat memperkuat niat beli dan mengarah pada keputusan pembelian (Sari dan Winduwati, 2023). Pengaruh ini lebih kuat pada mikro-*influencer*, yang dapat membangun koneksi yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Kepercayaan yang lebih tinggi terhadap mikro-influencer mendorong audiens untuk mengikuti rekomendasi mereka, yang seringkali berujung pada pembelian produk yang mereka promosikan. Namun, dalam kasus selebriti atau makro-influencer, meskipun tingkat pengaruh mereka dalam hal kesadaran merek cukup tinggi, pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian dapat berkurang setelah audiens merasa bahwa mereka telah terpapar pada produk tersebut cukup lama (Kusumasondjaja, 2018). Sari & Winduwati (2023) menunjukkan bahwa meskipun selebriti mampu memengaruhi niat beli secara signifikan dalam jangka pendek, konsumen mungkin tidak selalu kembali untuk melakukan pembelian lebih lanjut karena hubungan mereka dengan influencer bersifat lebih satu arah dan lebih berdasarkan popularitas daripada kepercayaan yang dibangun melalui interaksi personal.

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap **RQ-1** menunjukkan bahwa jenis influencer memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Mikro-influencer lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan audiens mereka, yang pada gilirannya memediasi niat beli dan keputusan pembelian. Sebaliknya, selebriti dan makro-influencer lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian jangka pendek. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mempertimbangkan jenis influencer yang mereka pilih, berdasarkan tujuan pemasaran jangka pendek atau jangka panjang mereka, serta karakteristik audiens yang ingin mereka capai.

RQ 2 : Seberapa besar perbedaan efektivitas pesan promosi yang disampaikan oleh influencer mikro dibandingkan dengan makro di Instagram dalam meningkatkan loyalitas merek jangka panjang pada konsumen?

Research Question kedua dalam penelitian ini mengeksplorasi perbedaan efektivitas pesan promosi yang disampaikan oleh mikro dan makro influencer dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen jangka panjang. Loyalitas merek adalah aspek penting dalam pemasaran karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan keberlanjutan penjualan dan profitabilitas. Meskipun banyak penelitian yang menyoroti pengaruh influencer dalam meningkatkan kesadaran merek atau niat beli, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana influencer dengan pengikut lebih kecil (mikro) dan yang lebih besar (makro) berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Mikro Influencer dan Loyalitas Merek

Mikro-*influencer* sering dianggap lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merek dibandingkan dengan makro-*influencer*. Seperti yang ditunjukkan oleh Widyadhana (2023), mikro-*influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan yang lebih personal dengan pengikut mereka, yang memungkinkan mereka membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek yang mereka promosikan. Kepercayaan yang terbentuk melalui hubungan tersebut memungkinkan pengikut untuk lebih terikat dengan merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus mendukung merek tersebut di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Bülbül dan Menon (2010), yang menunjukkan bahwa iklan dengan daya tarik emosional dapat memperkuat loyalitas merek melalui penciptaan koneksi emosional yang mendalam.

Mikro-*influencer* sering kali lebih memilih pendekatan yang lebih "humanis" dan relevan, yang memungkinkan mereka untuk menjalin komunikasi yang lebih intim dengan pengikut mereka (Kusumasondjaja, 2018). Dalam konteks ini, mikro-*influencer* sering kali menggunakan strategi *storytelling* yang menyentuh aspek kehidupan nyata, yang meningkatkan keterlibatan audiens mereka. Crespo et al. (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan cerita yang autentik dan berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan merek. Hal ini membuat audiens merasa dihargai dan dipahami, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Makro Influencer dan Loyalitas Merek

Di sisi lain, makro-*influencer*, meskipun memiliki audiens yang lebih besar, sering kali tidak mampu membangun hubungan yang sama kuat dengan pengikut mereka karena

sifat hubungan mereka yang lebih transaksional (Widyadhana, 2023). Sampatong & Siring (2019) menekankan bahwa pesan yang lebih sederhana dan konsisten dari makro-influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi tidak selalu cukup untuk membangun loyalitas merek yang mendalam. Konsumen yang terpapar pada konten makro-influencer mungkin lebih mudah terpengaruh oleh impuls beli jangka pendek, tetapi cenderung tidak mengembangkan hubungan emosional yang tahan lama dengan merek tersebut (Nguyen, Bol, & Lustria, 2020). Ini menunjukkan bahwa meskipun makro-influencer memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh mereka terhadap loyalitas merek tidak sekuat yang dimiliki oleh mikro-influencer.

Perbandingan Pengaruh Mikro dan Makro *Influencer*

Berdasarkan analisis, perbedaan utama antara mikro dan makro influencer terletak pada kedekatan mereka dengan audiens dan cara mereka menyampaikan pesan. Mikro-*influencer* cenderung lebih mendalam dalam membangun hubungan yang personal dengan audiens mereka, yang meningkatkan loyalitas merek secara signifikan (Widyadhana, 2023). Sebaliknya, makro-influencer lebih berfokus pada eksposur merek kepada audiens yang lebih besar, yang lebih bermanfaat untuk kesadaran merek dan penjualan jangka pendek. Sebuah studi oleh Pop et al. (2022) mengonfirmasi bahwa influencer mikro memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih banyak mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang karena audiens mereka merasa lebih terhubung dengan mereka secara personal.

Secara keseluruhan, analisis terhadap RQ-2 menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh mikro-influencer lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merek jangka panjang dibandingkan dengan makro-influencer. Mikro-influencer mampu membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka, menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Sebaliknya, meskipun makro-influencer dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek, hubungan yang terbangun cenderung lebih bersifat transaksional dan tidak cukup mendalam untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, mikro-influencer lebih efektif dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Penelitian ini menemukan bahwa mikro-influencer lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merek jangka panjang dibandingkan dengan makro-*influencer*. Mikro-*influencer* dapat menciptakan hubungan yang lebih autentik dan personal dengan audiens mereka, yang menghasilkan kepercayaan lebih tinggi dan ikatan emosional yang kuat dengan

merek yang dipromosikan. Sebaliknya, meskipun makro-influencer efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian jangka pendek, pengaruh mereka terhadap loyalitas merek terbatas karena hubungan yang terbentuk lebih bersifat transaksional dan kurang mendalam.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam pemilihan influencer untuk kampanye jangka panjang. Merek yang ingin membangun loyalitas merek yang berkelanjutan sebaiknya lebih fokus pada mikro-influencer yang memiliki audiens yang lebih tersegmentasi dan hubungan yang lebih dekat. Meskipun makro-influencer dapat membantu dalam memperkenalkan merek secara luas, mikro-influencer lebih efektif dalam menciptakan kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk terus mendukung merek di masa depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan audiens yang lebih luas, terutama terkait dengan variasi dalam jenis produk dan industri yang diteliti. Fokus pada platform Instagram dan jenis influencer tertentu juga membatasi generalisasi hasil penelitian untuk platform atau jenis influencer lainnya. Selain itu, data yang digunakan adalah hasil studi literatur, sehingga temuan yang diperoleh lebih bersifat teoretis dan memerlukan konfirmasi melalui penelitian empiris lebih lanjut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris yang melibatkan data dari berbagai industri dan produk untuk menguji temuan ini di berbagai konteks. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi perbedaan budaya dan demografi audiens dalam mempengaruhi efektivitas mikro dan makro-influencer. Pengaruh jenis konten yang dipromosikan oleh influencer, seperti konten edukatif atau hiburan, juga patut untuk diteliti lebih mendalam dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran influencer yang lebih tepat sasaran sesuai dengan tujuan jangka pendek maupun panjang mereka.

REFERENCES

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Amelia, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

- Ayob, A., & Aqilah, N. (2023). Social Influencer Factors that Affect Young Adult Buying Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1524–1539. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/14610>
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review. *Vision*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Cannon, J. P., Doney, P. M., Mullen, M. R., & Petersen, K. J. (2010). Building long-term orientation in buyer–supplier relationships: The moderating role of culture. *Journal of Operations Management*, 28(6), 506–521. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.02.002>
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243–243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269.
- Dwikesumasari, P., Rulirianto, A., & Krismonita, P. (2020). *The Effectiveness of Instagram as A Communication Media in Promoting East Java's Traditions and Arts in The Modern Era: Study on PPST DISBUDPAR Jawa Timur*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.017>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media influencers? a Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2). wiley. <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hartono, A., & Wibowo, A. (2024). The Influence of Influencers on Consumer Purchase Intention on the Instagram Social Media Platform. *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4676>

- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Iqbal, A., Aslam, S., Jalali, B., Saboor, A., & Haider, W. (2023). Unveiling the Power of Influencer Marketing: A Systematic review of Influencer Marketing Antecedents, Outcomes, Theoretical Framework and the Future Research Directions. *Research Journal for Societal Issues*, 5(2), 362–395. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i2.119>
- Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Mishra, S. (2023). Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention a systematic review and Meta-Analysis. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 07(05). <https://doi.org/10.55041/ijsrem20670>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muhammad, C., & Munandar, M. (2018). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. Retrieved December 9, 2024, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Harga%2C-Celebrity-Endorser%2C-Kepercayaan%2C-Di-Munandar-Chadafi/765646f3f3b75911ec3154c4ef1efa7f953bc11d>
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social Media Influencers and Consumer Engagement: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866648>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Susanti, S., & Wisnu Dyatmika, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Purchase Intention in Social Media Instagram: The Moderating Role of The Number of Followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824–1833. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i8.1453>
- Valeria, K., Margarita, A., Vegas, S., & Guzmán, T. (2022, December 1). Studies Documenting the Components Associated with Instagram Influence: A Review of the Scientific Literature. <https://doi.org/10.1109/ICECE56287.2022.10048648>
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, M. (2021). The Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions of Instagram Social Media Users with Brand Awareness as a Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- Yusuf, A., Yunas, F., & Sekarini, R. (2023). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60–75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>

