

**PERAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA PLATFORM E-COMMERCE (TikTok Shop)****Radika Hanny Syah¹, Muhammad Febry Choir², Nurhalita Wulandari³, Fahrezi Arman⁴, Nurbaiti⁴**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹radikahannysyah123user@gmail.com, ²febrymuhammad586@gmail.com,³nurhalitaw@gmail.com, ⁴fahreziarman627@gmail.com, ⁵nurbaiti@uinsu.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the role of influencers in enhancing consumer trust on e-commerce platforms, particularly TikTok Shop as a rapidly expanding form of social commerce in Indonesia. Consumer trust plays a crucial role in shaping purchasing decisions, as it helps reduce uncertainty and perceived risks related to product quality, transaction security, and the authenticity of digital information. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through literature review and digital observation of influencer content, including product review videos, short promotional clips, and live shopping interactions. The findings reveal that influencer credibility, honesty, authenticity, and communication style significantly contribute to building consumer trust. Influencers who maintain transparency and consistent messaging are more likely to create a sense of security that strengthens consumer confidence in their recommendations. Moreover, influencers help reinforce positive perceptions of the platform's reliability and reputation. However, overly commercialized or inauthentic content may weaken consumer trust. This study provides valuable insights for businesses in designing effective and sustainable influencer marketing strategies to foster stronger digital trust.

Keywords: consumer trust, influencer, e-commerce, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, khususnya TikTok Shop sebagai bentuk social commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam proses pembelian karena dapat mengurangi ketidakpastian serta risiko terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan keaslian informasi yang diterima secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan observasi digital terhadap berbagai konten influencer, termasuk video ulasan produk, konten promosi singkat, serta interaksi melalui live shopping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, kejujuran, keaslian, dan gaya

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

komunikasi influencer berperan kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen. Influencer yang mampu mempertahankan transparansi dan konsistensi pesan cenderung menciptakan rasa aman yang mendorong konsumen lebih yakin terhadap rekomendasi yang diberikan. Selain itu, influencer juga berkontribusi dalam memperkuat persepsi positif terhadap sistem dan reputasi platform. Namun demikian, konten yang terlalu bersifat komersial atau tidak autentik dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi influencer marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, influencer, *e-commerce*, TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu utama dalam keberhasilan transaksi di platform *e-commerce* khususnya TikTok Shop. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk membeli karena risiko penipuan, produk tidak sesuai, hingga keamanan data pribadi (Gefen, 2000). Dalam era digital saat ini, kepercayaan menjadi modal sosial yang menentukan keberlangsungan interaksi antara pembeli dan penjual, terutama di platform berbasis media sosial yang menggabungkan unsur hiburan dan perdagangan (*social commerce*). Salah satu contoh nyata adalah TikTok Shop, yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli melalui video pendek (Li & Li, 2021). Meskipun TikTok Shop telah memiliki lebih dari 127 juta pengguna di Indonesia (Digital 2024: Indonesia Report. We Are Social & Kepios, 2024), tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi dan produk di platform ini masih rendah. Banyak konsumen menilai bahwa sebagian influencer di TikTok bersifat terlalu komersial dan tidak autentik, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kejujuran rekomendasi mereka. Fenomena ini menimbulkan *trust crisis* penurunan kepercayaan konsumen tidak hanya terhadap influencer, tetapi juga terhadap platform tempat aktivitas promosi berlangsung (Kemp, 2024). Di sisi lain, pengaruh influencer sebenarnya memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer mampu membentuk persepsi positif terhadap produk melalui kredibilitas personal, gaya komunikasi yang persuasif, dan hubungan emosional dengan audiensnya (Lou & Yuan, 2019; Rahmawati, 2021). Melalui kejujuran, keaslian, dan konsistensi pesan, influencer dapat menciptakan rasa aman serta keyakinan bahwa produk yang mereka rekomendasikan layak dipercaya.

Namun, ketika konten terlalu bersifat promosi dan kehilangan nilai autentisitas, pengaruh tersebut justru bisa berbalik negatif terhadap kepercayaan konsumen (Jin Venus et al., n.d.). Saat ini semakin banyak influencer yang mempromosikan suatu produk tidak sesuai dengan kenyataan produk tersebut, para influencer mempromosikan barang hanya karena ia mendapatkan *fee* (upah) dari apa yang telah dia promosikan, jika hal ini terus dilakukan oleh para influencer, maka semakin banyak konsumen yang

tidak percaya terhadap para influencer tersebut, dan akibatnya barang yang dijual akan kehilangan banyak minat dan daya tarik dari para konsumen.

Dengan demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti pengaruh influencer terhadap niat beli atau citra merek, sementara studi yang menganalisis bagaimana kredibilitas, kejujuran, dan keaslian influencer yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok Shop masih terbatas (Misra & Singh, 2023). Selain itu, perkembangan format baru seperti *live shopping* dan *short video content* juga belum banyak dikaji dari perspektif kepercayaan digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif peran influencer dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop sebagai salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas pemahaman mengenai pembentukan kepercayaan digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer agar lebih efektif dan berkelanjutan di era pemasaran digital (Febriantika & Syahputra, 2025)

TINJAUAN TEORETIS

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam menentukan keberhasilan transaksi digital. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan tidak hanya mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap pihak yang terlibat di dalamnya terutama influencer dan platform tempat transaksi berlangsung. Menurut Gefen (2000), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak akan menyalahgunakan kerentanan konsumen selama proses transaksi online. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam lingkungan digital yang cenderung anonim dan penuh ketidakpastian. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, konsumen lebih berani melakukan pembelian dan menunjukkan loyalitas terhadap platform maupun merek (Gefen et al., 2003).

Influencer

Influencer menjadi faktor yang berperan dalam membangun kepercayaan. Influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan mampu menyampaikan informasi secara objektif akan lebih dipercaya oleh pengikutnya. Lou & Yuan, (2019) menjelaskan bahwa persepsi keahlian dan kejujuran influencer merupakan penentu utama terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap konten promosi. Selanjutnya, daya tarik influencer juga memengaruhi kepercayaan melalui aspek emosional. Erdogan, (1999) dalam *Match-Up Hypothesis* menegaskan bahwa kesesuaian antara citra diri influencer dan karakter produk akan

meningkatkan efektivitas pesan promosi. Gaya komunikasi yang alami, visual yang menarik, dan kepribadian yang sesuai dengan audiens dapat menumbuhkan kedekatan parasosial, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap rekomendasi yang diberikan (Sokolova & Kefi, 2020). Faktor berikutnya adalah keaslian atau autentisitas influencer. Dalam era digital yang sarat promosi berbayar, autentisitas menjadi indikator penting bagi kepercayaan konsumen. Audrezet et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen menilai keaslian dari ketulusan, transparansi, dan konsistensi perilaku daring seorang influencer. Penelitian (C. W. Ki) et al., (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi autentisitas influencer, semakin besar pula tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipromosikan.

Platform E-Commerce

E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan penjualan produk maupun jasa melalui internet. Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce modern tidak lagi sebatas aktivitas jual beli secara daring, tetapi telah berkembang menjadi suatu ekosistem digital yang mengintegrasikan komunikasi, interaksi sosial, serta pengalaman pengguna dalam satu platform. Salah satu bentuk evolusinya adalah social commerce, yaitu perpaduan antara media sosial dan aktivitas perdagangan digital yang menekankan interaksi serta keterlibatan konsumen.

Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan terutama TikTok Shop menjadi contoh nyata dari model social commerce ini. TikTok Shop mengadopsi konsep shoppertainment, yakni penggabungan antara hiburan dan aktivitas belanja melalui video pendek dan siaran langsung (Li & Li, 2021). Model ini memungkinkan pengguna tidak hanya menonton konten hiburan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer yang mempromosikan produk, sehingga membentuk pengalaman berbelanja yang lebih personal dan emosional. Namun, sifat promosi yang cepat dan visual sering kali membuat konsumen kesulitan membedakan antara konten yang autentik dan konten berbayar. Akibatnya, muncul fenomena trust crisis atau penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian rekomendasi influencer maupun kredibilitas platform itu sendiri (Kemp, 2024). Menurut Britannica (2023), TikTok merupakan platform media sosial asal Tiongkok yang dibuat untuk pembuatan, pengeditan, dan berbagi video pendek berdurasi 15 detik hingga tiga menit.

Aplikasi ini dikembangkan oleh Zhang Yiming dan diperkenalkan secara resmi pada September 2016. Hingga tahun 2023, TikTok memiliki lebih dari 1,05 miliar pengguna aktif secara global, menjadikannya berada di peringkat keenam media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Bahkan, TikTok tercatat sebagai aplikasi dengan waktu penggunaan terlama sepanjang tahun

tersebut (Wijoyo, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan tren belanja online, TikTok menghadirkan fitur unggulan bernama TikTok Shop. Fitur ini berfungsi sebagai wadah ecommerce sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk secara langsung melalui video maupun siaran langsung di dalam aplikasi. Menurut Asshidqi & Yuliana, (2023), fitur TikTok Shop dirancang untuk menumbuhkan minat dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja, sekaligus menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis dan kreator konten dalam menghasilkan pendapatan melalui jejaring sosial.

Hubungan antara kredibilitas, daya tarik, dan keaslian influencer dengan kepercayaan konsumen di TikTok Shop dapat dijelaskan melalui integrasi *Source Credibility Theory* oleh Ohanian, (1990) dan *Trust Building* oleh Gefen et al., (2003). Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan digital terbentuk melalui interaksi antara faktor personal (influencer) dan faktor sistem (*platform*). Dalam konteks TikTok Shop, kredibilitas dan autentisitas influencer memperkuat kepercayaan interpersonal (*interpersonal trust*), sedangkan reputasi dan keamanan sistem platform membangun kepercayaan terhadap sistem (*system trust*). Oleh karena itu, pemahaman terhadap kedua aspek tersebut penting untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis influencer dapat meningkatkan kepercayaan digital yang berkelanjutan dalam lingkungan *e-commerce modern*.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi dalam konteks pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana influencer berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop. Metode deskriptif memungkinkan peneliti menyajikan temuan berdasarkan realitas yang ada tanpa manipulasi atau pengujian hipotesis secara statistik. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana aktivitas promosi dan pola komunikasi influencer di media sosial dapat menumbuhkan atau menurunkan kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu studi literatur dan observasi digital.

1. Studi literatur dilakukan dengan menelaah artikel ilmiah, jurnal penelitian, laporan industri *e-commerce*, serta data sekunder dari publikasi seperti *DataReportal* (2024) dan penelitian sebelumnya terkait influencer *marketing* serta kepercayaan konsumen.

2. Observasi digital dilakukan dengan mengamati konten promosi influencer di TikTok Shop, termasuk video ulasan produk, *live shopping*, dan interaksi di kolom komentar. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi, respons audiens, dan gaya promosi yang digunakan influencer dalam membangun citra dan kepercayaan.

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah yang saling berkaitan. Pertama, peneliti melakukan identifikasi sumber data dengan memilih literatur dan konten digital yang relevan dengan topik penelitian, baik berupa jurnal ilmiah, laporan industri, maupun unggahan konten promosi influencer di TikTok Shop. Kedua, dilakukan klasifikasi tematik, yaitu proses pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti bentuk komunikasi, kredibilitas pesan, keaslian konten, serta respons konsumen terhadap promosi yang disampaikan influencer. Setelah itu, peneliti melakukan pencatatan dan interpretasi, yaitu menyusun deskripsi naratif dari hasil temuan dan menganalisis hubungan antarunsur yang teramati untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji.

Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi digital dengan literatur ilmiah dan teori pendukung seperti *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990) serta *Trust Building Model* (Gefen et al., 2003). Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat objektivitas yang tinggi dan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena kepercayaan konsumen di era pemasaran digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa influencer punya peran penting dalam membentuk keyakinan dan pandangan konsumen terhadap produk maupun platform tempat transaksi dilakukan. Berdasarkan hasil observasi digital dan kajian dari berbagai literatur, kepercayaan konsumen di TikTok Shop banyak dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu kredibilitas, keaslian, dan cara influencer berkomunikasi. Kredibilitas menjadi faktor pertama yang menentukan apakah konsumen percaya atau tidak terhadap informasi yang disampaikan. Influencer yang paham dengan produk yang ia promosikan, berbicara jujur, serta tidak terlalu menonjolkan promosi berlebihan, cenderung lebih dipercaya oleh audiensnya. Hal ini sesuai dengan teori *Source Credibility* dari Ohanian yang menyebutkan bahwa keahlian, kejujuran, dan daya tarik adalah kunci terbentuknya kepercayaan terhadap sumber informasi.

Selain kredibilitas, keaslian atau autentisitas influencer juga menjadi hal yang sangat berpengaruh. Dari hasil pengamatan, influencer yang menunjukkan pengalaman pribadi dan tampil apa adanya biasanya lebih dihargai karena dianggap jujur dan tidak dibuat-buat. Sebaliknya, jika influencer terlihat hanya fokus pada iklan berbayar atau berpura-pura menyukai produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan dirinya, kepercayaan konsumen akan menurun. Hal ini sejalan dengan pendapat Audrezet et al., (2020) yang menyatakan bahwa keaslian adalah modal utama bagi influencer untuk mempertahankan kepercayaan audiens di tengah banyaknya promosi digital.

Gaya komunikasi juga menjadi faktor penting. Influencer yang aktif berinteraksi, menjawab komentar, dan berbicara dengan gaya yang ramah akan lebih mudah menciptakan kedekatan dengan pengikutnya. Seperti yang dijelaskan Sokolova & Kefi (2020), hubungan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens disebut sebagai *parasocial interaction*, yaitu rasa akrab yang muncul meski tidak saling mengenal secara langsung. Kedekatan inilah yang kemudian memperkuat kepercayaan dan mendorong minat beli. Sebaliknya, komunikasi yang terlalu kaku atau hanya berfokus pada penjualan justru membuat audiens merasa tidak nyaman dan menurunkan kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berhubungan erat dengan kepercayaan terhadap platform. Ketika influencer bersikap jujur dan transparan, misalnya dengan memberikan ulasan yang seimbang atau menjelaskan risiko produk, konsumen juga akan merasa bahwa platform TikTok Shop adalah tempat belanja yang aman dan terpercaya. Temuan ini sejalan dengan *Trust Building Model* dari Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) yang menjelaskan bahwa kepercayaan digital terbentuk dari interaksi antara kepercayaan terhadap individu (*influencer*) dan kepercayaan terhadap sistem (*platform*). Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai jembatan yang membantu membangun reputasi dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa influencer yang jujur, autentik, dan komunikatif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform. Bagi pelaku bisnis, temuan ini penting sebagai dasar dalam memilih influencer yang tepat tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga integritas dan gaya komunikasinya. Sedangkan bagi influencer, menjaga keaslian dan keterbukaan menjadi kunci agar mereka tetap dipercaya dan relevan di tengah persaingan promosi digital yang semakin tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor sentral yang menentukan keberhasilan transaksi pada platform e-commerce berbasis sosial seperti TikTok Shop. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari hubungan emosional dan persepsi konsumen terhadap influencer sebagai pihak ketiga yang berperan menyampaikan pesan pemasaran.

Pertama, kredibilitas dan daya tarik influencer terbukti menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan digital. Influencer yang dianggap ahli, jujur, serta mampu menyesuaikan citra dirinya dengan produk yang dipromosikan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan audiens. Temuan ini mendukung teori *Source Credibility* (Ohanian, 1990) dan penelitian Lou & Yuan, (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber pesan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan respons positif konsumen. Kedua, autentisitas konten memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kejujuran influencer. Konsumen kini semakin peka terhadap konten promosi yang tampak dibuat-buat atau berlebihan, sehingga keaslian dan transparansi menjadi nilai yang sangat dihargai (Audrezet et al., 2020). Influencer yang menampilkan kepribadian konsisten, serta menyampaikan pengalaman pribadi tanpa tekanan komersial, lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas audiens ((C. W. Ki) et al., 2021).

Ketiga, reputasi dan mekanisme platform e-commerce juga berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran aman, kebijakan pengembalian barang, serta transparansi ulasan pengguna di TikTok Shop menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform (Li & Li, 2021). Namun, fenomena *trust crisis* akibat konten komersial yang berlebihan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk menjaga integritas sistem digital (Kemp, 2024). Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi integrasi antara *Source Credibility Theory* dan *Trust Building Model* Gefen et al., (2003) di mana kepercayaan digital dibangun melalui interaksi antara faktor personal (*influencer*) dan faktor sistem (*platform*). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi influencer, tetapi juga pada sejauh mana platform mampu menjaga reputasi, keamanan, dan transparansi di mata pengguna.

Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa pelaku bisnis dan pemasar digital perlu selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian citra, dan keaslian komunikasi agar promosi lebih efektif dan tidak menurunkan kepercayaan audiens. Influencer juga perlu menjaga kejujuran dalam menyampaikan pesan, menghindari promosi berlebihan,

serta menampilkan kepribadian yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pengikutnya. Sementara itu, platform seperti TikTok Shop perlu meningkatkan transparansi dan keamanan sistem transaksi agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih terpercaya dan berkelanjutan bagi konsumen. Dengan memperkuat sinergi antara kejujuran influencer, kredibilitas sistem, dan keterbukaan informasi, diharapkan ekosistem e-commerce dapat tumbuh secara beretika, inovatif, dan berkelanjutan di tengah dinamika dunia digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149-156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Abbas, M., & Thahir, T. (2025). Pengaruh kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z pada produk digital di kalangan mahasiswa Kota Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1948>
- Adaristi, N. L. P., Lestari, P., & Prasiani, N. K. (2025). Implementasi strategi influencer marketing, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk dari MS Cosmetic. *E-Jurnal Manajemen*, 14(10), p. (terlampir).
- 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* <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394> *Ekonomi*, 8(3), 862-873.
- Audrezet, A., Kerviler, G. de, & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <http://sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229>
- C. W. K., Kim, Y.-K., & Lwin, M. O. (2021). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and fostering trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>
- Digital 2024: Indonesia Report. We Are Social & Kepios. (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2021). Metaverse marketing: How the emerging ecosystem and influencers shape consumer trust. *Journal of Business Research*, 135, 104-121.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Febriantika, R. Z., & Syahputra. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderator Dalam Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
- Produk Skincare Varian Serum Elsheskin Di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 12(3), 3608.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *ScienceDirect*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Jin Venus, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (n.d.). *Instafamous and social media influencer marketing*.

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social & Meltwater*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- Li, Y., & Li, X. (2021). The impact of social commerce features on consumer trust and purchase intention: Evidence from TikTok Shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Misra, S., & Singh, R. (2023). Understanding influencer marketing effectiveness on social commerce platforms. *Journal of Interactive* <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.12.001> Marketing, 61, 1-14.
- Nurhaliza Anggoroningtyas, S. A. (2024). PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOK. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE* , 110-111.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Rahmawati, S. D. (2021). *Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan melalui E-commerce*. 281-294. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform TikTok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Universitas Islam Indonesia.
- Rifda Zahra Febriantika, S. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderator Dalam Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Varian Serum Elsheskin Di Shopee. *e-Proceeding of Management*, 3608.
- Sanny, A., Chairunnisa, I., Sari, S., Hati Gulo, J., & Tampubolon, S. C. E. (2025). Pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas pembelian konsumen di TikTok Shop. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 2339-2349.
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan kembali e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 971-987.
- Siddik, R., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048-1058.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Susilo, K. (2024). Pengaruh influencer marketing dan live shopping pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk "Eat Sambel". *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 55-63.
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *Daruna: Journal of Communication*, 3, 109-114