

Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review

Alfiannor¹

¹STIMI Banjarmasin, e-mail: alfiannor.net@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
16-10-2024

Direvisi:
22-10-2024

Diterima:
25-10-2024

Keywords

: *Influencer Marketing, Consumer Buying Interest*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of influencer marketing on consumer purchase intention based on a literature review. Influencer marketing has become an increasingly popular strategy among companies, especially in the digital era, where social media serves as a primary platform for brand building and influencing consumer decisions. This research employs a literature review method to identify and evaluate various studies on the effectiveness of influencer marketing in enhancing consumer purchase intention. The analysis results indicate that factors such as influencer credibility, content relevance, and audience interaction play important roles in building trust and influencing purchase intention. Additionally, the type of product and consumer demographics also moderate the relationship between influencer marketing and purchase intention. The study suggests that companies should choose influencers who align with the brand's values and target market, while also considering audience preferences when designing marketing campaigns. These findings can guide marketing practitioners in optimizing influencer marketing strategies and expand academic understanding of this phenomenon.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui *influencer* terhadap minat beli konsumen berdasarkan tinjauan literatur. *Influencer marketing* telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan, terutama di era digital, di mana media sosial menjadi platform utama untuk membangun merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai studi yang telah dilakukan terkait efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, relevansi konten, dan interaksi dengan *audiens* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli. Selain itu, jenis produk dan demografi konsumen turut memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli. Studi ini menyarankan agar perusahaan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan target pasar, serta mempertimbangkan preferensi *audiens* dalam merancang kampanye pemasaran. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dan memperluas pemahaman akademis tentang fenomena ini.

Kata Kunci

: Influencer Marketing, Minat Beli Konsumen

Corresponding Author

: Alfiannor, STIMI Banjarmasin, Jl. Kuripan No.26, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, e-mail: alfiannor.net@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi platform yang efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang tumbuh pesat adalah *influencer marketing*, yaitu penggunaan figur publik atau individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer marketing* memungkinkan perusahaan memanfaatkan hubungan dan kepercayaan yang telah terbangun antara *influencer* dengan pengikutnya untuk mendorong minat beli.

Menurut Brown & Hayes (2008:10), *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting dalam pemasaran selama satu dekade terakhir, terutama bagi para profesional yang berada di garis depan pengambilan keputusan pembelian. Istilah "*influencer*" secara umum dapat diartikan sebagai kekuatan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau jalannya suatu peristiwa.

Sementara itu, Nick Hayes (2011:4) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan pendekatan yang diperbarui dalam pemasaran dan hubungan masyarakat, di mana fokusnya adalah menargetkan individu yang menjadi sumber informasi bagi calon konsumen.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan literatur review dari artikel-artikel menjadi topik yang menarik karena relevansi tren pemasaran saat ini. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat populer dan efektif, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Banyak merek besar maupun kecil mengandalkan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, dan memahami bagaimana *influencer* dapat memengaruhi keputusan konsumen menjadi penting di era digital ini. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran *influencer* dalam memengaruhi minat beli dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, meskipun banyak studi telah dilakukan mengenai *influencer marketing*, masih terdapat kesenjangan penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, misalnya terkait dengan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi konsumen, karakteristik *influencer* yang paling efektif, atau penerapan *influencer marketing* dalam industri tertentu. Melalui pendekatan literatur review, penelitian ini dapat mengidentifikasi celah-celah tersebut dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan teori maupun praktik pemasaran. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menemukan aspek-aspek baru yang dapat diteliti secara empiris di masa mendatang.

Minat beli konsumen merupakan tahap di mana konsumen membuat keputusan di antara beberapa merek yang termasuk dalam perangkat pilihan mereka, dan akhirnya memilih untuk membeli alternatif yang paling disukai. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan yang mendasari keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Pramono, 2012:136). Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, autentisitas konten yang dibagikan, dan keterlibatan *audiens* menjadi elemen krusial dalam menentukan efektivitas kampanye *influencer marketing*. Namun, efektivitas strategi ini dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk, demografi *audiens*, serta platform media sosial yang digunakan.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli konsumen, hasil yang diperoleh seringkali berbeda-beda tergantung pada konteks penelitian dan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk melakukan tinjauan literatur yang komprehensif guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren, temuan utama, serta kesenjangan dalam literatur terkait, sehingga dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dan memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran digital.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan literatur dari berbagai penelitian terdahulu terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen di era pemasaran digital yang modern. Studi ini mengintegrasikan hasil penelitian Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraj (2018), yang menekankan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital yang berkembang pesat, dengan temuan terbaru dari Rey B.C. Panjaitan (2022), yang melakukan *systematic literature review* untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan dari strategi ini. Dengan menganalisis dan menyandingkan hasil dari dua penelitian penting ini, studi ini memberikan perspektif yang lebih holistik tentang bagaimana *influencer marketing* memengaruhi keputusan konsumen, serta faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan kampanye tersebut, seperti kredibilitas *influencer*, interaksi dengan pengikut, dan relevansi konten. Kebaruan lainnya adalah adanya fokus pada perkembangan metode *influencer marketing* yang terus berubah, terutama di tengah meningkatnya penggunaan platform digital dan perubahan perilaku konsumen di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur, dengan melakukan pencarian artikel yang membahas hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli konsumen. Sumber literatur diambil dari basis data Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci "*Influencer marketing*" dan "minat beli konsumen." Sebanyak 9 artikel dipilih untuk ditinjau karena relevansi dengan kata kunci tersebut. Kriteria inklusi mencakup artikel dalam rentang waktu 2019-2024, berbahasa Inggris atau Indonesia, berbentuk teks lengkap, serta membahas tentang *influencer marketing* dan minat beli konsumen dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menelaah artikel melalui proses skrining 12 artikel yang akan direview dan semuanya dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Ekstraksi Data Artikel

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap minat pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung	2024	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Kabupaten Badung. <i>Influencer marketing</i> merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli bagi konsumen	Penelitian ini membuktikan jika <i>influencer marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli produk kecantikan Azarine. Kepercayaan terhadap <i>influencer</i> , kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap <i>influencer</i> menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas konten dan

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				interaksi sosial. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan <i>influencer</i> yang tepat, pembuatan konten yang autentik, dan mendorong interaksi aktif di media sosial bagi perusahaan kecantikan seperti Azarine.
2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow	2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli produk skincare MS Glow baik secara simultan maupun parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Authenticity dan content secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Brand fit dan community tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil regresi linear berganda menunjukkan content sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat beli.
3	Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi	2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan <i>influencer</i> pada Perusahaan Javamifi.	Hasil laporan magang ini menunjukkan bahwa dengan strategi <i>influencer marketing</i> tersebut dapat meningkatkan interaksi, engagement, followers, viewers dengan audience secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi, melalui konten foto atau video yang dibuat <i>influencer</i> mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.
4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9	2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9	Hasil penelitian berdasarkan data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa <i>influencer marketing</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko sneakerspku9. Dengan nilai t-hitung 23,313 > t-tabel 1,984 maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh <i>influencer marketing</i> (X) terhadap minat beli konsumen (Y) yang artinya semakin efektif <i>influencer marketing</i> yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening)	2024	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kondisi serta dampak <i>Influencer Marketing</i> terhadap kecenderungan pembelian produk Scarlett Whitening.	Dari pengujian hipotesis, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Influencer Marketing</i> dan minat pembelian. Minat beli 63,8% dipengaruhi oleh <i>influencer marketing</i> , sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kondisi <i>Influencer Marketing</i> dan minat beli konsumen produk scarlet whitening dalam kategori bai
6	Analisis Peran Beauty <i>Influencer Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment	2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Beauty <i>Influencer</i> , Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli produk skincare Garnier	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Uji Determinasi (R ²) variabel Beauty <i>Influencer</i> , Customer Review, dan Customer Rating dan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi variabel lain. Secara simultan variabel Beauty <i>Influencer</i> , Customer Review, dan Customer Rating berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan variabel Beauty <i>Influencer</i> tidak berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli produk skincare Garnier, dan variabel Customer Review, Customer Rating berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli produk skincare Garnier
7	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh <i>Brand image</i>	2023	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>influencer marketing</i> (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Surabaya, dengan <i>brand image</i> (Z) sebagai variabel mediasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand image</i> , serta pengaruh signifikan dari <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan juga adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh <i>brand image</i> terhadap hubungan antara <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian
8	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia	2022	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh dari <i>influencer</i>	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 43,8% terhadap keputusan

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Bandung serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut	pembelian di baso aci akang Bandung. Nilai tersebut diketahui dengan melihat kolom R Square atau koefisien determinasi dalam tabel hasil analisis regresi linear sederhana. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel. Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi yang dapat dilihat dari tabel R dengan besar 0,662. Nilai ini menunjukkan hubungan antara <i>influencer marketing</i> dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,41 – 0,70
9	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok @fadiljaidi)	2022	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli konsumen dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening studi pada pengikut akun sosial media tiktok@ fadiljaidi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin efektif kampanye pemasaran yang dilakukan oleh <i>influencer</i> , semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk di kalangan pengikut. Faktor-faktor seperti kredibilitas, keaslian konten, serta kemampuan <i>influencer</i> dalam membangun hubungan dengan <i>audiens</i> terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
10	Pengaruh Promosi Word Of Mouth, <i>Brand image</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare	2022	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Word Of Mouth, <i>Brand image</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1. Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare , 2. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare, 3. Variabel <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. Uji hipotesis mencakup uji T dan uji F, diperoleh Fhitung > F tabel sehingga model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk

No	Judul	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				memprediksi hasil pengaruh. Hasil uji T untuk variabel word of mouth, <i>brand image</i> , <i>influencer marketing</i> diperoleh sebesar (WOM) Thitung (2.479) > dari Ttabel (1,985), (BI) sebesar Thitung(17,307) > dari Ttabel (1,985) , (IM) sebesar Thitung (10.722) > dari Ttabel (1,985) dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth, <i>brand image</i> , <i>influencer marketing</i> mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincar
11	Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia	2023	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dimensi kredibilitas <i>influencer</i> (yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kesamaan) pada niat pembelian melalui peran mediasi kesadaran merek, kepercayaan pada postingan <i>influencer</i> , serta keterlibatan online kognitif dan afektif pada industri perawatan kulit merek lokal Indonesia.	Penelitian ini membuktikan penambahan dimensi kredibilitas (kemiripan) <i>influencer</i> selain tiga dimensi yang biasa digunakan (keahlian, kepercayaan dan daya tarik). Kontribusi lain dari penelitian ini adalah berhasil memvalidasi kredibilitas <i>influencer</i> mana yang mempengaruhi target pasar merek perawatan kulit lokal di Indonesia
12	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram	2023	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui lebih lanjut “Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram”	Hasil pengujian variable <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan sebesar 6.768 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil 0,050

Berdasar tabel 1 tersebut hasil review dari 12 artikel yang direview pada kajian ini studi terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen, termasuk studi pada akun TikTok @fadiljaidi, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di berbagai konteks industri dan jenis produk. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor utama seperti kredibilitas *influencer*, autentisitas konten, dan kemampuan untuk menciptakan interaksi dengan *audiens* merupakan elemen penting yang menentukan efektivitas strategi *influencer marketing*. *Influencer* yang dianggap kredibel oleh pengikutnya memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama jika konten yang mereka sajikan dinilai relevan dan autentik.

Secara khusus, beberapa studi menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas konten dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli. Misalnya, penelitian mengenai produk kecantikan Azarine dan MS Glow mengungkapkan bahwa konten yang berkualitas tinggi dan interaksi yang aktif antara *influencer* dan *audiens* mendorong minat beli yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan target pasar, serta merancang konten pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen.

Penelitian juga menunjukkan peran penting dari *brand image* sebagai variabel intervening. *Brand image* terbukti memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli, seperti yang terlihat dalam studi produk Scarlett Whitening, Somethinc, dan akun TikTok @fadiljaidi. Pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *influencer* dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, yang pada gilirannya memperkuat minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer*, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk membangun persepsi positif tentang suatu merek.

Selain itu, beberapa penelitian menekankan bahwa karakteristik produk dan demografi *audiens* memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli. Misalnya, strategi *influencer marketing* yang efektif pada produk kecantikan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan produk makanan atau layanan, seperti terlihat dalam studi tentang Baso Aci Akang dan JavaMifi. Dalam kasus produk makanan, aspek kepercayaan terhadap *influencer* dan keterlibatan komunitas menjadi sangat penting untuk mendorong minat beli, sementara untuk produk pariwisata dan gaya hidup, faktor pengalaman dan ulasan konsumen dapat menjadi elemen pendukung yang krusial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun minat beli konsumen, terutama ketika dipadukan dengan upaya meningkatkan *brand image*. Bagi perusahaan, memilih *influencer* yang tepat, menghasilkan konten yang autentik, dan memanfaatkan kekuatan *brand image* merupakan langkah penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Temuan ini dapat menjadi panduan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih terarah dan efektif, serta memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Berdasarkan tinjauan dari 12 artikel di atas, secara umum *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di industri kecantikan, fashion, dan produk digital. Beberapa faktor yang secara konsisten ditemukan mempengaruhi efektivitas *influencer marketing* adalah kredibilitas *influencer*, keaslian konten, *brand image*, serta interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial. Hampir semua penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kredibilitas sering dikaitkan dengan kepercayaan, daya tarik, keahlian, dan kemiripan yang dimiliki oleh *influencer*, seperti yang dibahas dalam penelitian pada industri skincare lokal Indonesia (2023) dan produk kecantikan Azarine (2024). Artikel yang memperkuat hasil penelitian, Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Brand Azarine (2024) sangat relevan dalam menunjukkan pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap *influencer* dan kualitas konten terhadap minat beli. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow (2024) juga memperkuat hasil bahwa content dan authenticity *influencer* secara signifikan mempengaruhi minat beli. Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi (2024) menegaskan pentingnya engagement dan interaksi di media sosial dalam memicu minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan dari berbagai penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa secara umum, *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat dan keputusan pembelian berbagai produk, terutama di industri kecantikan, fashion, dan makanan. Faktor-faktor yang paling berpengaruh meliputi kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, serta interaksi sosial di media sosial. Beberapa penelitian juga menggarisbawahi peran *brand image* dan elemen lainnya seperti

authenticity, content, customer reviews, dan ratings, yang memperkuat pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor dominan di beberapa penelitian, seperti pada produk kecantikan Azarine dan Scarlett Whitening. Namun, ada juga penelitian yang menekankan bahwa konten (*content*) yang dibuat oleh *influencer* merupakan elemen kunci, misalnya pada produk MS Glow dan JavaMifi. Beberapa penelitian lainnya mengungkap bahwa variabel lain, seperti *brand image* atau *customer reviews*, dapat berperan sebagai mediator atau faktor pendukung.

Secara keseluruhan, kesimpulan ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat, konten yang relevan, serta kepercayaan yang terbangun dari hubungan dengan *audiens* menjadi aspek penting dalam strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- A.G, S., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Alfianto, E. A., & Prastika, N. (2024). Analisis Peran Beauty *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 32-48.
- BAHAR, L. N. A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGIKUT AKUN SOSIAL MEDIA TIKTOK@FADILJAIDI)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*, Que Publishing.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399-409.
- Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth, *Brand image, Influencer Marketing*, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 55-66.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89.
- PANJAITAN, R. B. (2022). *Systematic Literature Review: Faktor Keberhasilan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Terbuka).
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 86-97.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PRODUK SCARLETT WHITENING)*. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 698-712.
- Sekar, K. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 205-210.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618-1629.
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand image*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687-699.