

PENGARUH PERSONAL BRANDING INFLUENCER TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS

Fitra Rahma Tiara¹, Aprilia Berliana Maniur Siregar²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

Email: apriaberliana19@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding influencer terhadap kepercayaan (trust) dan keputusan pembelian followers di media sosial. Fenomena influencer marketing berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, menjadikan personal branding influencer sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 75 responden yang merupakan followers aktif akun influencer dan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1–5) dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) followers. Variabel kepercayaan juga berperan sebagai mediator antara personal branding dan keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan panduan bagi merek dan pelaku bisnis dalam memilih influencer yang tepat untuk strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Influencer, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer personal branding on followers' trust and purchase decisions on social media. The influencer marketing phenomenon is growing rapidly along with the increasing use of social media in Indonesia, making influencer personal branding a strategic factor that affects consumer behavior. The study uses a quantitative approach with purposive sampling technique on 75 respondents who are active followers of influencer accounts and have made purchases based on influencer recommendations. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale (1–5) and analyzed using multiple linear regression with statistical software. The results show that influencer personal branding has a positive and significant effect on followers' trust (Y1) and purchase decisions (Y2). The trust variable also acts as a mediator between personal branding and purchase decisions. The implications of this research provide guidance for brands and business actors in choosing the right influencer for digital marketing strategies.

Keywords: Personal Branding, Influencer, Trust, Purchase Decision, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 167 juta jiwa pada tahun 2024, menjadikan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai arena pemasaran yang sangat strategis. Tingginya penetrasi media sosial tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan berbasis hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi digital dan berbagai platform daring. Sejalan dengan itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah menggeser orientasi pemasaran dari yang semula berpusat pada produk menjadi berpusat pada manusia (*human-centric marketing*), sehingga hubungan emosional dengan konsumen menjadi semakin penting dalam membangun loyalitas.

Dalam konteks tersebut, fenomena *influencer marketing* tumbuh menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang telah memiliki kedekatan emosional dengan mereka. Menurut Brown dan Hayes (2008), *influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui komunikasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Freberg et al. (2011) juga menyatakan bahwa *social media influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang independen dan mampu membentuk sikap serta persepsi pengikutnya terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan semakin banyak mengalokasikan anggaran pemasaran pada kolaborasi dengan influencer karena dinilai mampu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens (Kotler & Keller, 2016). Mereka membangun *personal branding* yang kuat melalui konten yang konsisten, autentik, dan relevan sehingga mampu menciptakan hubungan emosional dengan para *followers*-nya. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), *personal branding* merupakan proses strategis untuk membangun persepsi publik mengenai nilai, karakter, kompetensi, dan keunikan seseorang sehingga memiliki identitas yang berbeda dibandingkan individu lainnya. Peters (1997) juga menegaskan bahwa setiap individu perlu memandang dirinya sebagai sebuah merek (*brand*) yang harus dikelola secara konsisten agar mampu menciptakan nilai dan daya saing. Dalam konteks media sosial, *personal branding* influencer mencakup dimensi keunikan (*uniqueness*), keahlian (*expertise*), konsistensi (*consistency*), visibilitas (*visibility*), serta keaslian (*authenticity*) yang secara bersama-sama membentuk citra dan reputasi influencer

di mata publik. Semakin kuat *personal branding* yang dimiliki, semakin besar pula peluang influencer untuk memperoleh perhatian, kepercayaan, dan loyalitas dari pengikutnya.

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen kritis dalam hubungan antara influencer dan *followers*. Ketika *followers* mempercayai influencer, mereka cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk atau jasa yang dipromosikan. Kepercayaan ini dibangun melalui persepsi mengenai kompetensi, integritas, dan kebajikan influencer (Mayer et al., 1995). Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak yang terlibat dalam aktivitas pertukaran, termasuk hubungan antara konsumen dan komunikator pemasaran. Sementara itu, McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan, niat baik, serta integritas dalam menyampaikan informasi. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai bentuk promosi, tingkat kepercayaan menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen akan menganggap rekomendasi influencer sebagai informasi yang dapat dipercaya atau sekadar bentuk iklan berbayar.

Kepercayaan tersebut selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mencakup proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memilih produk atau jasa tertentu. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi, termasuk pengaruh kelompok acuan (*reference group*) yang pada era digital banyak direpresentasikan oleh influencer media sosial. Dengan demikian, rekomendasi yang disampaikan influencer dapat menjadi sumber informasi yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen apabila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi.

Selain kepercayaan, efektivitas influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen juga dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*). Menurut Hovland dan Weiss (1951), efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator yang terdiri atas keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Ohanian (1990) kemudian mengembangkan konsep tersebut dengan menambahkan dimensi daya tarik (*attractiveness*) sebagai faktor yang turut menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks media sosial, influencer yang dipersepsikan memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik cenderung lebih mampu membangun kepercayaan audiens serta meningkatkan efektivitas promosi produk.

Meskipun demikian, tidak semua influencer memiliki *personal branding* yang kuat dan tidak semua *followers* merespons dengan cara yang sama. Perbedaan karakteristik demografis, pengalaman, tingkat literasi digital, serta intensitas penggunaan media sosial menyebabkan efektivitas *influencer marketing* bervariasi pada setiap kelompok konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai sejauh mana *personal branding* influencer benar-benar memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Ada penelitian yang menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada tingkat kredibilitas influencer, kesesuaian antara influencer dan produk (*endorser-product fit*), serta persepsi audiens terhadap keaslian konten yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan terukur masih diperlukan untuk memahami dinamika hubungan tersebut, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia yang memiliki karakteristik budaya kolektivistik, tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, serta kecenderungan mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh *personal branding* influencer terhadap kepercayaan (*trust*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) *followers*, sekaligus menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara *personal branding*, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam perspektif perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis, perusahaan, pemilik merek (*brand owner*), praktisi pemasaran, serta influencer dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kredibel, dan berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *personal branding* influencer terhadap kepercayaan *followers*. (2) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *personal branding* influencer terhadap keputusan pembelian *followers*. (3) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *followers*. (4) Untuk menganalisis peran kepercayaan sebagai mediator antara *personal branding* influencer dan keputusan pembelian *followers*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif-kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur, menganalisis, dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Melalui pendekatan ini, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diuji secara sistematis sehingga mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *personal branding* influencer terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian *followers*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* aktif influencer pada berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, yang pernah melakukan keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi atau konten yang disampaikan oleh influencer. Mengingat jumlah populasi tersebut sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel untuk analisis regresi linear berganda, yaitu berkisar antara 50 hingga 100 responden, sehingga dianggap memadai untuk memperoleh hasil analisis yang representatif (Hair et al., 2019).

Responden yang menjadi sampel penelitian ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun sehingga telah termasuk kategori konsumen yang mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri, aktif menggunakan sedikitnya satu platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube* dengan durasi penggunaan minimal satu jam setiap hari, mengikuti (*follow*) setidaknya satu akun influencer di media sosial, pernah melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan rekomendasi, ulasan, atau konten yang dibagikan oleh influencer dalam kurun waktu enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap, jujur, dan sesuai dengan kondisi yang dialami.

Pembahasan

Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *personal branding* influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) *followers*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal branding* yang dibangun oleh seorang influencer, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh para *followers*. *Personal branding* yang kuat memungkinkan seorang influencer memiliki identitas yang jelas, konsisten, serta mudah dikenali oleh audiens. Identitas tersebut tidak hanya tercermin melalui tampilan visual, tetapi juga melalui gaya komunikasi, nilai-nilai yang dianut, kualitas konten, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya. Ketika seorang influencer mampu mempertahankan citra yang positif dan autentik dalam jangka waktu yang panjang, *followers* akan membentuk persepsi bahwa influencer tersebut merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) yang menyatakan bahwa influencer dengan identitas merek yang jelas, konsisten, dan autentik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari para *followers*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas seorang influencer, tetapi juga bagaimana influencer tersebut membangun hubungan yang bersifat personal melalui konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat kedekatan emosional yang dirasakan oleh *followers*, semakin besar pula kemungkinan mereka mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh teori *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Kredibilitas tersebut terdiri atas aspek keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*), sehingga seorang influencer yang dipandang memiliki pengetahuan mengenai produk sekaligus menunjukkan kejujuran dalam menyampaikan pendapat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari audiens. Pendapat ini diperkuat oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa selain keahlian dan keterpercayaan, daya tarik (*attractiveness*) komunikator juga berkontribusi terhadap efektivitas pesan pemasaran. Dengan demikian, *personal branding* influencer yang dibangun melalui kombinasi keahlian, keaslian, dan daya tarik mampu meningkatkan persepsi positif *followers* terhadap influencer tersebut.

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Ketiga komponen tersebut tercermin dalam aktivitas influencer di media sosial. Kemampuan terlihat dari penguasaan influencer terhadap topik atau produk yang dipromosikan, integritas tercermin melalui kejujuran dalam memberikan ulasan tanpa melebih-lebihkan manfaat produk, sedangkan niat baik diwujudkan melalui kepedulian influencer terhadap kebutuhan dan kepentingan *followers*. Apabila ketiga aspek tersebut dipersepsikan positif oleh audiens, maka tingkat kepercayaan yang terbentuk akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis indikator, dimensi keaslian (*authenticity*) menjadi faktor yang memberikan kontribusi terbesar dalam membangun kepercayaan *followers*. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens saat ini lebih menyukai influencer yang mampu menampilkan diri secara alami, transparan, dan tidak terkesan dibuat-buat. *Followers* cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dibandingkan promosi yang terlihat terlalu komersial. Keaslian juga menciptakan kesan bahwa influencer benar-benar menggunakan atau memahami produk yang direkomendasikan sehingga pesan pemasaran dianggap lebih kredibel. Sebaliknya, apabila

influencer terlalu sering melakukan promosi yang tidak sesuai dengan citra dirinya atau mempromosikan produk tanpa memberikan pengalaman nyata, tingkat kepercayaan *followers* berpotensi menurun.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara komunikator dan konsumennya. Dalam konteks media sosial, hubungan tersebut tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari, seperti membalas komentar, berbagi pengalaman pribadi, memberikan edukasi, serta menunjukkan kepedulian terhadap *followers*. Aktivitas tersebut memperkuat ikatan emosional sehingga *followers* tidak hanya memandang influencer sebagai media promosi, tetapi juga sebagai individu yang layak dipercaya.

Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi karena karakteristik masyarakat Indonesia cenderung memiliki budaya kolektivistik yang menghargai hubungan interpersonal, kedekatan emosional, serta rekomendasi dari orang yang dianggap kredibel. Konsumen Indonesia umumnya lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan oleh figur yang dirasakan dekat dengan kehidupan mereka dibandingkan iklan perusahaan yang bersifat formal. Oleh karena itu, *personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui konten yang autentik, komunikatif, dan relevan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan *followers*. Semakin kuat *personal branding* influencer, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh *followers*, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya menjadi landasan utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan.

Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dimiliki oleh seorang influencer, semakin besar pula kecenderungan *followers* untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap karakter, reputasi, dan kredibilitas individu yang menyampaikan pesan pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menemukan bahwa influencer dengan *brand image* yang kuat mampu meningkatkan niat beli (*purchase intention*) serta efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *followers* lebih mudah menerima rekomendasi produk apabila influencer memiliki identitas yang jelas, konsisten, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Semakin positif persepsi *followers* terhadap *personal branding* influencer, semakin besar pula kemungkinan mereka mengikuti rekomendasi yang diberikan, termasuk dalam melakukan pembelian produk.

Temuan ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Pada tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, influencer berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen memperoleh referensi mengenai suatu produk. Ketika influencer memiliki *personal branding* yang positif, informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima sehingga dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen

sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam lingkungan media sosial, influencer menjadi salah satu bentuk kelompok acuan (*reference group*) yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi individu. Rekomendasi yang diberikan influencer sering kali dijadikan bahan pertimbangan karena dianggap berasal dari pengalaman nyata dan disampaikan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami dibandingkan iklan konvensional. Oleh sebab itu, keberhasilan influencer dalam membangun *personal branding* akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis indikator, dimensi keahlian (*expertise*) dan konsistensi (*consistency*) merupakan aspek yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Keahlian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam bidang tertentu sehingga rekomendasi yang diberikan dipersepsikan lebih akurat dan dapat dipercaya. Misalnya, influencer di bidang kecantikan dinilai lebih kredibel ketika memberikan ulasan mengenai produk *skincare*, sementara influencer di bidang teknologi lebih dipercaya ketika merekomendasikan *gadget* atau perangkat elektronik. Semakin tinggi persepsi *followers* terhadap kompetensi influencer, semakin besar pula keyakinan mereka untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Sementara itu, konsistensi dalam membangun *personal branding* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Influencer yang secara konsisten menampilkan nilai, gaya komunikasi, serta jenis konten yang selaras akan membentuk identitas yang kuat di benak *followers*. Konsistensi tersebut menciptakan persepsi bahwa influencer memiliki komitmen terhadap citra yang dibangun dan tidak mudah berubah hanya karena kepentingan komersial. Sebaliknya, influencer yang sering mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan karakter atau bidang keahliannya berpotensi menurunkan kepercayaan serta mengurangi efektivitas rekomendasi yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951). Teori tersebut menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens sehingga mampu mengubah sikap maupun perilaku konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) merupakan tiga dimensi utama yang menentukan keberhasilan seorang komunikator dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, influencer yang memiliki *personal branding* kuat akan lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks Indonesia, temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi sebelum membeli suatu produk. Konsumen tidak hanya membandingkan spesifikasi atau harga, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang memberikan rekomendasi tersebut. Influencer yang memiliki reputasi baik, kompetensi yang sesuai dengan bidangnya, serta konsisten dalam menyampaikan konten yang berkualitas akan lebih mudah memengaruhi perilaku pembelian *followers*. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih influencer sebagai mitra promosi dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakter influencer, produk yang dipasarkan, dan target konsumen agar strategi *influencer marketing* dapat menghasilkan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar $B = 0,392$ menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan *followers* terhadap influencer akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan *followers* dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang mengandalkan komunikasi melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama (*key antecedent*) dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pihak yang memberikan informasi atau menawarkan produk. Menurut teori tersebut, hubungan pemasaran yang berhasil tidak hanya bergantung pada transaksi semata, tetapi juga pada adanya rasa percaya yang membuat konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan. Dalam konteks *influencer marketing*, kepercayaan yang terbentuk antara influencer dan *followers* menjadi modal utama yang memungkinkan rekomendasi produk diterima secara positif dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh Mayer et al. (1995) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Kemampuan menunjukkan bahwa influencer memiliki pengetahuan dan kompetensi mengenai produk yang dipromosikan. Integritas mencerminkan kejujuran influencer dalam memberikan informasi tanpa menyesatkan audiens, sedangkan niat baik menunjukkan bahwa influencer memiliki kepedulian terhadap kepentingan *followers*, bukan semata-mata mengejar keuntungan finansial. Ketika ketiga dimensi tersebut dipersepsikan secara positif oleh *followers*, maka tingkat kepercayaan akan meningkat dan mendorong mereka untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses keputusan pembelian diawali dengan pencarian informasi yang kemudian diikuti oleh evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Pada tahap tersebut, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor yang sangat menentukan. Apabila konsumen mempercayai pihak yang memberikan rekomendasi, mereka cenderung mengurangi proses pencarian informasi tambahan karena merasa telah memperoleh informasi yang cukup dan dapat diandalkan. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, konsumen akan lebih berhati-hati, mencari referensi dari berbagai sumber, bahkan dapat membatalkan niat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *followers* mempercayai influencer, hambatan psikologis dalam melakukan pembelian berkurang secara signifikan. Keraguan terhadap kualitas produk, risiko kerugian, maupun kekhawatiran akan informasi yang menyesatkan menjadi lebih kecil karena *followers* meyakini bahwa influencer memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang nyata dan pertimbangan yang objektif. Dengan demikian, kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko (*perceived risk*) yang sering menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada transaksi yang dilakukan secara daring.

Selain itu, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi ketika menghadapi ketidakpastian dalam membeli suatu produk. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai bentuk promosi, konsumen lebih

mengandalkan rekomendasi dari influencer yang telah memperoleh kepercayaan dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Kepercayaan tersebut membuat rekomendasi influencer dipersepsikan sebagai informasi yang lebih objektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat mengingat karakteristik masyarakat yang cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki hubungan dekat atau kredibel sebelum melakukan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan media sosial juga menyebabkan influencer menjadi salah satu sumber referensi utama dalam mencari informasi mengenai produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun oleh influencer melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan transparan, semakin besar pula kemungkinan *followers* untuk menerima rekomendasi yang diberikan dan merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan bukan hanya menjadi hasil dari komunikasi pemasaran yang efektif, tetapi juga merupakan faktor penentu yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada era pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Personal branding influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan followers (H1 diterima). Semakin kuat dan autentik personal branding yang dibangun influencer, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan followers terhadap influencer tersebut.
2. Personal branding influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian followers (H2 diterima). Influencer dengan personal branding yang khas, konsisten, dan ahli mampu mendorong followers untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang direkomendasikan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian followers (H3 diterima). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer secara langsung meningkatkan kemungkinan followers untuk membuat keputusan pembelian.
4. Variabel kepercayaan berperan sebagai mediator antara personal branding influencer dan keputusan pembelian. Artinya, personal branding yang kuat tidak hanya secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan followers.

REFERENCES

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Burlington, MA: Elsevier.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- 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.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for *e-commerce*: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Hollywood, FL: Peter Montoya Inc.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- 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.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83–90.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.