

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DI MEDIA SOSIAL

Fajar Ahmad Lazuardy

Universitas Sumatera Utara, Medan

*Corresponding Email: fajarahmad95@gmail.com

Abstract

This systematic literature review synthesizes existing research findings to provide a comprehensive understanding of the role of persuasive communication on social media in influencing consumer purchasing behavior. The study employed a systematic literature review methodology following the PRISMA 2020 guidelines. The inclusion criteria comprised articles that: (1) were published between 2014 and 2025; (2) were available in English or Indonesian; (3) had undergone peer review; and (4) explicitly examined persuasive communication, influencer marketing, electronic word-of-mouth (eWOM), or impulse buying on social media platforms. Excluded materials included gray literature, conference abstracts without full-text availability, and studies focusing exclusively on offline contexts. A total of 7,532 records were identified and screened, resulting in the selection of 22 highly relevant studies for qualitative synthesis. The findings indicate that communicator credibility consistently enhances purchase intention. Parasocial relationships mediate the association between influencer attributes and consumer purchase decisions. Electronic word-of-mouth (eWOM) generated by fellow consumers fosters greater trust than brand-generated content. Emotional appeals stimulate impulse buying through hedonic motivations, whereas rational appeals effectively reduce consumers' perceived risk. Consumers' awareness of persuasive tactics moderates their susceptibility to influencer-generated messages. The review recommends integrating emotional and rational persuasive strategies to effectively target consumers across different stages of the decision-making process.

Keywords: *Persuasive Communication, Social Media, Shopping Behavior, Influencer Marketing*

Abstrak


Tinjauan literatur sistematis ini menyintesis berbagai temuan penelitian untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang peran komunikasi persuasif di media sosial dalam memengaruhi perilaku belanja. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis yang mengikuti pedoman PRISMA 2020. Kriteria inklusi artikel meliputi: (1) Diterbitkan antara 2014–2025, (2) Tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia, (3) Telah melalui proses penelaahan sejawat, dan (4) Secara langsung membahas komunikasi persuasif, pemasaran influencer, eWOM, atau pembelian impulsif di platform media sosial. Artikel yang dieksklusi adalah literatur abu-abu, abstrak konferensi tanpa teks lengkap, serta penelitian yang berfokus pada konteks luring. Peneliti menyaring 7.532 dokumen dan memilih 22 makalah paling relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator secara konsisten meningkatkan niat pembelian. Hubungan parasosial memediasi interaksi antara atribut influencer dan keputusan konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) antar sesama pengguna mendorong tingkat kepercayaan yang lebih besar daripada konten yang dihasilkan merek. Pesan emosional mendorong pembelian impulsif melalui motivasi hedonis, sedangkan pesan rasional efektif menurunkan persepsi risiko konsumen. Tingkat kesadaran konsumen terhadap taktik persuasi dapat memoderasi kerentanan mereka terhadap pesan influencer. Gabungan strategi emosional dan rasional direkomendasikan untuk menargetkan berbagai tahap pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Sosial Media, Perilaku Belanja, Marketing Influencer*

Article Info

Article History:

Received: 20-05-2026, **Accepted:** 16-06-2026, **Publish:** 30-06-2026

 :10.51590/bashirah.v7i1.1337



This work is licensed under a

[Creative:ommons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah cara konsumen menerima pesan persuasif dan membuat keputusan belanja. Penetrasi media sosial di Indonesia yang melampaui 167 juta pengguna aktif pada 2024 menjadikan pemahaman mekanisme persuasi digital semakin mendesak, khususnya dalam konteks perilaku belanja impulsif yang terus meningkat. Penelitian dari tahun 2014–2025 secara konsisten menunjukkan bahwa komunikasi persuasif—baik dari influencer, ulasan rekan sejawat, atau konten yang dihasilkan merek—secara signifikan membentuk sikap konsumen, niat pembelian, dan perilaku pembelian aktual di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya.^{1,2} Mekanisme kuncinya meliputi kredibilitas komunikator, kualitas dan informatifnya pesan, keterlibatan emosional (misalnya, pemicu hedonis atau impulsif), hubungan parasosial dengan pemberi pengaruh, dan persepsi tentang kegunaan informasi.³

Studi regional, termasuk dari Indonesia mengkonfirmasi efek ini dalam konteks lokal dan menyoroti pentingnya siaran langsung dan konten interaktif.⁴ Namun, faktor-faktor seperti pengetahuan persuasi (kesadaran akan maksud persuasif), jenis pesan (emosional vs. rasional), dan perbedaan individu dapat memoderasi efek ini.⁵

Tinjauan ini mensintesis temuan dari tinjauan sistematis, metaanalisis, studi eksperimental, dan penelitian untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana komunikasi persuasif di media sosial memengaruhi perilaku belanja.

Meskipun terdapat cakupan penelitian yang luas di berbagai platform, negara, dan mekanisme, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Tabel 1 merangkum distribusi penelitian berdasarkan topik dan modalitas komunikasi, dan menunjukkan adanya kesenjangan pada aspek pembelian impulsif melalui eWOM dan live streaming, serta hampir absennya penelitian tentang loyalitas jangka panjang. Selain itu, sebagian besar studi berfokus pada niat pembelian jangka pendek, bukan perubahan loyalitas jangka panjang; perbedaan lintas budaya di luar pasar utama belum banyak diteliti; efek nol atau negatif dari komunikasi persuasif jarang dilaporkan; pertimbangan etis seputar manipulasi konsumen rentan

¹ Xiao Liu, Xiaoyong Zheng, The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 15 (2024), h.2

² Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao, Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites, *Asia Pacific Management Review*, Volume 24, Issue 3, 2019, h. 238-249

³ Meizhi Pan et al, Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 53, 52–78 (2025), h.58-60

⁴ Serlly, Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok @somethincofficial untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut, *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 8 No. 1 (2025), h.189

⁵ Mira Mayrhofer et.al, User generated content presenting brands on socialmedia increases young adults' purchase intention, *International Journal Of Advertising*2020, Vol. 39, NO. 1, h178-181

memerlukan kerangka normatif yang lebih jelas; dan segmentasi demografis di luar kelompok usia muda masih minim. Tinjauan ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mensintesis temuan dari 22 studi terpilih.

Tabel 1. Distribusi Penelitian dan Kesenjangan Riset Berdasarkan Topik

<i>Topic/Outcome</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Peer eWOM</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Emotional Appeals</i>
<i>Purchase Intention</i>	22	9	6	7
<i>Actual Buying Behavior</i>	9	6	3	3
<i>Impulse Buying</i>	7	<i>GAP</i>	<i>GAP</i>	9
<i>Long-term Loyalty</i>	3	<i>GAP</i>	<i>GAP</i>	<i>GAP</i>

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Influencer Sosial Media

Influencer sosial media adalah “seseorang yang memiliki pengikut yang signifikan dan aktif di platform media sosial, yang keberadaannya mungkin tidak diketahui seseorang kecuali mereka mengikutinya.⁶ Influencer mempublikasikan konten dalam bidang tertentu, seperti makanan, perjalanan, kebugaran, atau fesyen.⁷ di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram. Untuk tetap mengikuti tren terbaru, orang-orang atau konsumen yang tertarik pada sektor tertentu dapat mengikuti dan berinteraksi dengan para influencer. Dengan mengunggah cerita dan konten orisinal, seseorang memiliki kesempatan untuk membangun basis penggemar dan meraih popularitas di dunia maya, yang pada akhirnya melahirkan fenomena influencer media sosial.

Influencer media sosial telah menarik perhatian besar dari kalangan akademisi maupun praktisi bisnis karena potensinya sebagai sarana pemasaran merek. Influencer media sosial telah secara signifikan mengubah wajah pemasaran melalui media sosial.⁸ Popularitas influencer media sosial mendorong terjalannya kolaborasi antara perusahaan dan para influencer tersebut.

⁶ Michael Haenlein et.al, Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. Calif. Manage. Rev. 2020, Vol. 63, h. 5–25.

⁷ *Ibid*

⁸ Man Lai Cheung et,al, “I Follow What You Post!”: The Role of Social Media Influencers’ Content Characteristics in Consumers’ Online Brand-Related Activities (COBRAs). J. Retail. Consum. Serv. 2022, Vol. 66

Influencer berbeda dari selebriti tradisional karena mereka membangun persona dan popularitas daring mereka melalui pembuatan konten di platform media sosial. Sebaliknya, selebriti tradisional memperoleh pengakuan melalui cara-cara konvensional dan menggunakan media sosial hanya sebagai sarana tambahan untuk berkomunikasi dengan penggemar. Djafarova dan Rushworth menemukan bahwa influencer media sosial dapat memberikan hasil endorsement yang lebih efektif dibandingkan selebriti tradisional karena cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, yang sering kali melibatkan pembagian informasi pribadi serta interaksi timbal balik.⁹

Kebiasaan mereka dalam membagikan informasi pribadi dan melakukan interaksi dua arah membuat mereka terasa lebih relevan dan mudah didekati.¹⁰ Selain itu, influencer media sosial sering menyisipkan unggahan bersponsor ke dalam cerita keseharian mereka, sehingga menciptakan konten endorsement yang terasa autentik dan disukai oleh konsumen.¹¹

Komunikasi Persuasif

Menurut Perloff persuasi adalah studi tentang sikap dan bagaimana mengubahnya melalui berbagai teknik komunikasi.¹² Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari berfungsi untuk membangun atau membuat pesan dalam berinteraksi demi meningkatkan ikatan secara personal.¹³ Komunikasi persuasif telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, politik, dan kampanye sosial, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku individu.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens tanpa menggunakan tekanan atau paksaan, tetapi dengan cara yang mendorong, mengajak, dan mengubah cara audiens berpikir atau bertindak. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi tanggapan dan persepsi audiens, baik secara rasional maupun emosional. Persuasi rasional berfokus pada aspek kognitif audiens, seperti ide atau

⁹ Elmira Djafarova, Chloe Rushworth, Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Comput. Hum. Behav.* 2017, Vol. 68, h.1–7

¹⁰ Priska Breves, Nicole Liebers, Bernadette Motschenbacher, Leonie Reus, Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness, *Human Communication Research*, Volume 47, Issue 4, October 2021, h. 418–443.

¹¹ Savannah Lee Coco, Stine Eckert, #sponsored: Consumer Insights on Social Media Influencer Marketing. *Public Relat. Inq.* 2020, vol. 9, h. 177–194

¹² Richard M. Perloff, *The dynamics of persuasion*, Taylor & Francis Group.

¹³ Riko Aji Pratama, Proses Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Relasi Pasangan Beda Agama GN dan DN, *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 04 No. 02 : 2021, h.224-225

keyakinan yang dapat membentuk pandangan audience, sementara persuasi emosional lebih berfokus pada aspek afektif, yaitu perasaan dan emosi yang dapat memengaruhi tindakan seseorang.¹⁴

METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur sistematis ini dilaksanakan dengan mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) tahun 2020.

Strategi Pencarian

Peneliti melakukan pencarian terstruktur pada empat basis data elektronik, yaitu Web of Science, PubMed, Scopus, dan basis data regional (DOAJ, Google Scholar dengan filter bahasa Indonesia dan Inggris), mencakup publikasi antara Januari 2014 hingga Maret 2025. Kombinasi kata kunci menggunakan operator Boolean AND/OR dengan istilah berikut: "persuasive communication" OR "komunikasi persuasif" AND "social media" OR "media sosial" AND "shopping behavior" OR "purchase intention" OR "perilaku belanja" OR "niat pembelian" AND "influencer marketing" OR "eWOM" OR "live streaming". Enam strategi pencarian unik diterapkan untuk memastikan cakupan komprehensif, mencakup: (1) identifikasi teori dasar, (2) keragaman terminologi lintas bahasa, (3) pencarian berbasis mekanisme psikologis, (4) identifikasi temuan nol atau negatif, (5) perspektif interdisipliner dan regional, serta (6) penguraian berdasarkan platform dan format konten.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Peneliti menetapkan kriteria inklusi sebagai berikut: (a) artikel diterbitkan pada jurnal ilmiah peer-reviewed dalam rentang 2014–2025; (b) artikel membahas komunikasi persuasif, pemasaran influencer, atau eWOM dalam konteks platform media sosial; (c) variabel dependen mencakup niat pembelian, perilaku belanja aktual, atau perilaku belanja impulsif; (d) artikel menggunakan desain penelitian kuantitatif, kualitatif, eksperimental, tinjauan sistematis, atau meta-analisis; serta (e) artikel tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia dengan teks lengkap yang dapat diakses.

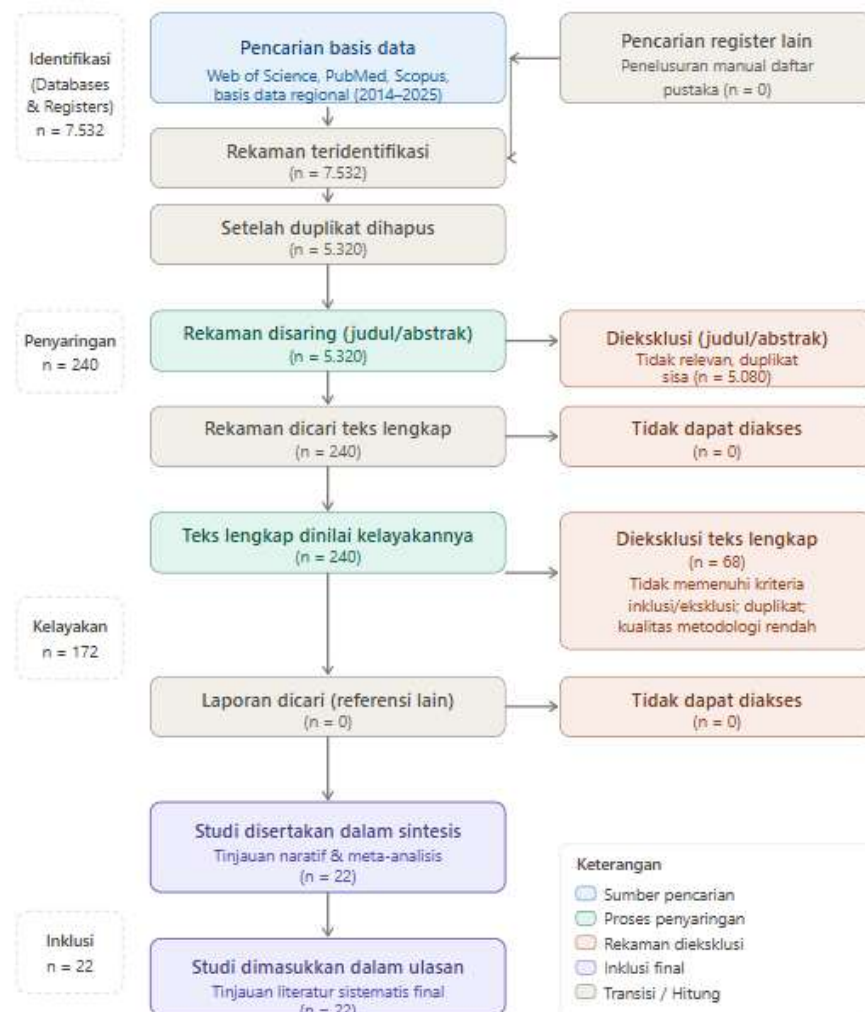
Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: (a) artikel yang tidak menyertakan variabel media sosial secara eksplisit; (b) makalah konferensi, tesis, disertasi, dan laporan teknis yang tidak melalui proses peer review; (c) artikel dengan ukuran sampel di bawah 50 responden tanpa justifikasi metodologis; (d) artikel yang mengkaji platform bukan media

¹⁴ Mar'at, *Sikap manusia: Perubahan serta pengukurannya*. (Ghalia, 1982).

sosial (misalnya iklan televisi atau media cetak); serta (e) artikel duplikat atau versi yang diterbitkan ulang dari studi yang sama.

Proses Penyaringan dan Seleksi

Pencarian awal mengidentifikasi 7.532 rekaman. Setelah penghapusan duplikat, tersisa 5.320 rekaman yang menjalani penyaringan berdasarkan judul dan abstrak secara independen oleh peneliti. Penyaringan ini mengeksklusi 5.080 rekaman yang tidak memenuhi kriteria relevansi. Sebanyak 240 rekaman kemudian menjalani penilaian teks lengkap. Dari jumlah tersebut, 68 rekaman dieksklusi karena tidak memenuhi kriteria inklusi (misalnya variabel tidak sesuai, metodologi tidak memadai, atau artikel duplikat yang tersisa). Akhirnya, 172 artikel memenuhi kelayakan awal berdasarkan tinjauan abstrak dan teks lengkap. Setelah sintesis akhir mempertimbangkan relevansi tematik dan kontribusi konseptual terhadap pertanyaan penelitian, 22 makalah dipilih untuk dianalisis secara mendalam. Ketidaksepakatan antarpenyaring diselesaikan melalui diskusi konsensus. Seluruh proses seleksi didokumentasikan dalam diagram alur PRISMA 2020.



Gambar: 1 PRISMA Flow Diagram

Penilaian Resiko Bias

Peneliti menilai risiko bias pada setiap studi yang disertakan menggunakan kerangka yang diadaptasi dari Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) versi 2018 (Hong et al., 2018) dan panduan Cochrane untuk tinjauan sistematis. Penilaian mencakup lima dimensi, yaitu: (1) validitas konstruk variabel independen dan dependen; (2) representativitas sampel dan metode pengambilan sampel; (3) potensi bias respons atau bias konfirmasi pada studi survei; (4) konsistensi pengukuran dan reliabilitas instrumen; serta (5) transparansi pelaporan hasil, termasuk ada tidaknya publication bias yang dinilai melalui inspeksi funnel plot pada meta-analisis yang tersedia. Setiap dimensi dinilai dengan skala rendah, sedang, atau tinggi. Studi dengan risiko bias tinggi pada tiga atau lebih dimensi tidak disertakan dalam sintesis utama, tetapi dibahas secara terpisah sebagai catatan metodologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori-teori fundamental seperti Elaboration Likelihood Model (ELM), Persuasion Knowledge Model (PKM), Social Influence Theory, Signaling Theory, dan Consumer Socialization Framework mendasari sebagian besar penelitian.^{15,16} Model-model ini menjelaskan bagaimana isyarat sentral/periferal (misalnya, kualitas pesan vs. daya tarik sumber) memengaruhi perubahan sikap dan niat pembelian.

Hubungan parasosial—ikatan psikologis satu arah antara konsumen dan influencer—muncul sebagai mediator yang ampuh antara atribut influencer (kredibilitas, otentisitas) dan niat pembelian.^{17,18} Kepercayaan dan keahlian berulang kali terbukti meningkatkan efektivitas pesan.¹⁹

¹⁵ Meizhi Pan et al, h. 65-70

¹⁶ Xiao Liu, Xiaoyong Zheng, h.6-9

¹⁷ Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee, Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 174, 2022

¹⁸ Karina Sokolova, Hajer Kefi, Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53, 2020

¹⁹ Lie Ao et.al, Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis, *Sustainability*. 2023; 15(3), h. 8-11

Tabel 2. Kerangka Teori, Variabel, dan Temuan Utama

Teori/Model	Variabel Utama	Temuan Utama	Referensi
Elaboration Likelihood Model (ELM)	Kualitas pesan, kredibilitas sumber	Jalur sentral/periferal memengaruhi perubahan sikap dan niat beli	Pan et al. (2024); Liu & Zheng (2024)
Persuasion Knowledge Model (PKM)	Kesadaran persuasif, pengetahuan konsumen	Kesadaran akan taktik persuasi memoderasi respons konsumen	Pan et al. (2024); Mayrhofer et al. (2019)
Social Influence Theory	Pengaruh normatif & informasional	Pengaruh sosial dari influencer dan rekan mendorong adopsi perilaku belanja	Tien et al. (2019); Anastasiei et al. (2022)
Parasocial Interaction Theory	Hubungan parasosial, kepercayaan	Hubungan parasosial memediasi atribut influencer terhadap niat beli	Liu & Zheng (2024); Masuda et al. (2022); Sokolova & Kefi (2020)
Hedonic Motivation Theory	Motivasi hedonis, emosi, pembelian impulsif	Motivasi hedonis mendorong pembelian spontan melalui daya tarik emosional	Ciocodeică et al. (2025); Nyrhinen et al. (2023)

1. Pemasaran Influencer dan Komunikasi antar Teman

Meta-analisis mengkonfirmasi bahwa pemasaran influencer secara signifikan memengaruhi hasil sikap (citra merek, keterlibatan) dan hasil perilaku (niat/perilaku pembelian).²⁰ Karakteristik influencer seperti kredibilitas, nilai hiburan, homofili (kesamaan yang dirasakan), keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk semuanya berhubungan positif dengan peningkatan niat pembelian.²¹Pemasaran

²⁰ Meizhi Pan et al, h. 65-70

²¹ Hisashi Masuda

dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) antar sesama pengguna juga sangat berpengaruh: daya persuasif dan kredibilitas pesan dari sesama pengguna mendorong adopsi rekomendasi dan niat pembelian selanjutnya.²² Konten yang dihasilkan pengguna seringkali mengungguli konten yang dihasilkan merek dalam mendorong pembelian karena tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.^{23,24}

2. Jenis Pesan dan Keterlibatan Emosional

Baik daya tarik rasional (informasional) maupun daya tarik emosional sama-sama efektif tetapi beroperasi secara berbeda: pesan rasional mengurangi risiko yang dirasakan sementara pesan emosional meningkatkan niat pembelian melalui keterlibatan afektif.²⁵ Motivasi hedonis (pencarian kesenangan) merupakan pendorong kuat perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh rangsangan media sosial seperti diskon atau rekomendasi yang dipersonalisasi.²⁶

3. Wawasan Regional

Studi regional di Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dari pembawa acara siaran langsung secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pengikut dengan kredibilitas komunikator yang lebih berpengaruh daripada isi pesan saja.²⁷ Analisis kualitatif menyoroti bahwa baik jalur utama (informasi produk yang detail) maupun isyarat perifer (visual/humor/penceritaan) digunakan secara efektif dalam pemasaran TikTok.²⁸

4. Diskusi

Bukti yang ada sangat kuat: beberapa meta-analisis mensintesis ratusan ukuran efek yang mengkonfirmasi bahwa komunikasi persuasif melalui media sosial secara andal meningkatkan niat pembelian dan perilaku pembelian aktual di berbagai budaya dan platform.²⁹ Temuan ini selaras dengan prediksi Social Influence Theory bahwa individu merespons tekanan informasional dan normatif dari lingkungan sosialnya—dalam konteks

²² Anastasiei Bogdan, Nicoleta Dospinescu, Octavian Dospinescu, The impact of social media peer communication on customer behaviour – evidence from Romania. *Argumenta Oeconomica*, h.254-258

²³ Khim-Yong Goh, Cheng-Suang Heng, Zhijie Lin, Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content, *Information Systems Research*, (2013), 24(1):88-107.

²⁴ Mira Mayrhofer et.al, h.178-181

²⁵ Anastasiei Bogdan, h.254-258

²⁶ David-Florin Ciocodeică et.al, "Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing" *Sustainability* 17, no. 11, h. 10-13

²⁷ Andies Muhammad, Firdaus Yuni Dharta, Rastri Kusumaningrum, Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelianfollowers, *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume VII, No. 1, Januari, H.10-12

²⁸ Oktavia, Maria Ulfah, Sapta Sari, and Anis Endang SM, "Persuasive Communication of the TikTok Account @byrafikawu in Attracting Consumers)", *Social Sciences Journal* 2, no. 2, h.183-185

²⁹ Lie Ao et.al, h. 8-1

digital, influencer dan komunitas daring berfungsi sebagai agen pengaruh sosial yang signifikan.

Pemasaran influencer sangat efektif ketika influencer dianggap kredibel atau mudah dihubungkan; hubungan parasosial semakin memperkuat efek ini dengan membina ikatan berbasis kepercayaan antara konsumen dan komunikator.³⁰ Dalam kerangka ELM, kredibilitas dan keahlian influencer berfungsi sebagai isyarat perifer yang secara langsung meningkatkan persuasif pesan meskipun konsumen tidak memproses argumen secara mendalam

eWOM antar-perorangan tetap menjadi pendorong penting—pesan yang dianggap bermanfaat atau kredibel lebih mungkin diadopsi oleh konsumen sehingga menghasilkan tingkat pembelian yang lebih tinggi.³¹ Daya tarik emosional bekerja dengan baik untuk pembelian impulsif sementara daya tarik rasional membantu mengurangi persepsi risiko—strategi ganda direkomendasikan untuk pemasar yang menargetkan berbagai tahapan pengambilan keputusan.³² Temuan ini konsisten dengan prediksi Social Influence Theory tentang peran norma deskriptif dan informasi referensi sosial. Daya tarik emosional efektif untuk mendorong pembelian impulsif melalui motivasi hedonis, sementara daya tarik rasional membantu mengurangi persepsi risiko—dengan demikian, strategi ganda direkomendasikan untuk pemasar yang menargetkan berbagai tahap pengambilan keputusan konsumen³³.

Namun, beberapa faktor moderasi dapat mengurangi efek ini: pengetahuan persuasi yang tinggi dapat mengurangi kerentanan terhadap taktik influencer tetapi tidak selalu menghilangkan dampaknya pada pembelian aktual.³⁴ Kredibilitas merek meningkatkan efektivitas influencer; sebaliknya, pengendalian diri yang rendah meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh isyarat jejaring sosial.³⁵

³⁰ Arif Ashraf, Irfan Hameed, S. Amir Saeed, How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4)

³¹ Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao, h.238-249

³² David-Florin Ciocodeică et.al, h.10-13

³³ David-Florin Ciocodeică et.al, h.10-13

³⁴ Meizhi Pan et al, h.58-60

³⁵ Jussi Nyrhinen et.al, Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior, *Computers in Human Behavior*, Volume 153, 2024, h. 5-7

Tabel 3. Matriks Klaim dan Kekuatan Bukti

Klaim	Kekuatan Bukti	Dasar Penalaran	Referensi
Komunikasi persuasif di media sosial meningkatkan niat pembelian.	Evidence strength: Strong (10/10)	Didukung oleh berbagai meta analisis/ulasan sistematis di berbagai konteks.	(Pan et al., 2024), (Ao et al., 2023), (Masuda et al., 2022)
Kredibilitas/kepercayaan Influencer meningkatkan efektivitas	Evidence strength: Strong (9/10)	Secara konsisten ditemukan sebagai anteseden kunci dalam studi empiris/eksperimental	(Liu & Zheng, 2024), (Tien et al., 2019), (Ao et al., 2023), (Masuda et al., 2022), (Sokolova & Kefi, 2020)
Hubungan parasosial memediasi pengaruh antara pemberi pengaruh dan pembelian.	Evidence strength: Strong (8/10)	Dibuktikan melalui model struktural yang menghubungkan PSR dengan peningkatan kepercayaan/niat pembelian.	(Liu & Zheng, 2024), (Masuda et al., 2022), (Ashraf et al., 2023), (Sokolova & Kefi, 2020)
Ulasan eWOM dari sesama pengguna lebih efektif daripada postingan merek.	Evidence strength: Moderate (7/10)	Konten yang dibuat pengguna memicu daya persuasi yang lebih rendah. pengetahuan/kepercayaan yang lebih besar	(Goh et al., 2013), (Mayrhofer et al., 2019), (Anastasiie et al., 2022)
Daya tarik emosional mendorong pembelian impulsif.	Evidence strength: Moderate (7/10)	Motivasi hedonis/pemicu emosional terkait dengan pembelian spontan.	(Ciocodeică et al., 2025)
Pengetahuan persuasi yang tinggi mengurangi kerentanan	Evidence strength: Moderate (5/10)	Beberapa bukti menunjukkan Kesadaran mengurangi dampaknya tetapi tidak selalu menghalanginya.	(Pan et al., 2024), (Mayrhofer et al., 2019)

PENUTUP

Komunikasi persuasif melalui media sosial, terutama ketika disampaikan oleh influencer (komunikator) yang kredibel atau rekan yang terpercaya, memiliki dampak positif yang substansial terhadap perilaku belanja konsumen secara global. Baik strategi keterlibatan emosional (untuk pembelian impulsif) maupun pendekatan rasional/informasional (untuk pengurangan risiko) efektif tergantung pada konteksnya.

Pemasaran dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) antar sesama pengguna mendorong tingkat kepercayaan yang lebih besar daripada konten yang dihasilkan merek. Pesan emosional mendorong pembelian impulsif melalui motivasi hedonis, sedangkan pesan rasional efektif menurunkan persepsi risiko konsumen. Tingkat kesadaran konsumen terhadap taktik persuasi dapat memoderasi kerentanan mereka terhadap pesan influencer. Gabungan strategi emosional dan rasional direkomendasikan untuk menargetkan berbagai tahap pengambilan keputusan konsumen.

PUSTAKA ACUAN

- Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2022). The impact of social media peer communication on customer behaviour – evidence from Romania. *Argumenta Oeconomica*. <https://doi.org/10.15611/aoe.2022.1.11>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? the mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Breves, P.; Liebers, N.; Motschenbacher, B.; Reus, L. Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. *Hum. Commun. Res.* 2021, 47, 418–443
- Cheung, M.L.; Leung, W.K.S.; Aw, E.C.-X.; Koay, K.Y. "I Follow What You Post!": The Role of Social Media Influencers' Content Characteristics in Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *J. Retail. Consum. Serv.* 2022, 66
- Ciocodeică, D., Chivu, R., Popa, I., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Coco, S.L.; Eckert, S. #sponsored: Consumer Insights on Social Media Influencer Marketing. *Public Relat. Inq.* 2020, 9, 177–194

- Djafarova, E.; Rushworth, C. Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Comput. Hum. Behav.* 2017, 68, 1–7
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Inf. Syst. Res.*, 24, 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Haenlein, M.; Anadol, E.; Farnsworth, T.; Hugo, H.; Hunichen, J.; Welte, D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: Howto Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *Calif. Manage. Rev.* 2020, 63, 5–25
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mar'at. (1882). Sikap manusia: Perubahan serta pengukurannya. Ghalia.
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39, 166 - 186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Muhammad, A., Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.8991>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2023). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Comput. Hum. Behav.*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Oktavia, M., Sari, S., & Sm, A. (2025). Persuasive Communication of the TikTok Account @byrafikawu in Attracting Consumers). *Social Sciences Journal*. <https://doi.org/10.37676/sosj.v2i2.757>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52 - 78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Perloff, R.M. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196959>
- Pratama, R. A. (2021). Proses Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Relasi Pasangan Beda Agama GN dan DN. *Jurnal Audience*, 4(02), 221–233. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.4340>

- Serlly, S. (2025). Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok @somethincofficial untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut. *Warta ISKI*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.367>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tien, D., Rivas, A., & Liao, Y. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>