

Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce

Prasiani Purnama Sari

Universitas Indonesia, Indonesia
prasiani.purnama@ui.ac.id

Abstract

Society has begun to question influencer reviews in social commerce despite influencers remaining essential in marketing. This research aims to gather effective strategies for influencers in social commerce to enhance purchase intention. The study utilizes the Systematic Literature Review method and identifies 15 documents meeting the criteria following a limitation process. The gathered strategies to support influencers and brand activities include enhancing parasocial relationships, possessing distinct characteristics, increasing interactions, utilizing attributes, garnering high numbers of 'likes' and 'comments,' avoiding hashtag usage, and informing about preannouncement discounts. The strategies provided a comprehensive framework for influencers, brands, and researchers to navigate the dynamic landscape of social commerce, ensuring effective engagement, trust-building, and positive outcomes for all stakeholders involved. This systematic literature review can be revisited to ascertain if there have been changes or additions to influencer strategies in social commerce, given the rapid evolution of algorithms and trends, necessitating adjustments from influencers, brands, and relevant stakeholders.

Keywords: Endorser, Influencer, Social Commerce, Purchase Intention, Digital Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang cepat tidak hanya memberikan manfaat bagi manusia dengan menyediakan informasi dan hiburan tetapi juga mengarah pada banyak inovasi, terutama dalam komunikasi media (Pembayun, 2022). Baru-baru ini, jaringan sosial dapat digunakan untuk menyempitkan saluran penyebaran informasi antarindividu dan menjelajahi perilaku pengaruh sosial, yang mengacu pada persepsi, sikap, atau perilaku individu yang diubah oleh orang lain (Jin et al., 2012; Zhu et al., 2014; Lee et al., 2011; in Fan et al., 2017). Meskipun mereka tidak bertemu, pengaruh terhadap pengguna lain masih dapat diberikan karena dihasilkan berdasarkan informasi tentang orang lain (Fan et al., 2017). Media sosial dan perangkat seluler telah menjadi dua hal penting dalam menjangkau pelanggan potensial, memengaruhi perilaku orang lain, dan menyediakan layanan berbasis lokasi (Fan et al., 2017).

Komunikasi pemasaran telah berevolusi seiring dengan dunia yang mengalami perubahan dramatis dalam beberapa tahun terakhir (Andrews & Shimp, 2018; Ang, 2021). Di masa lalu, kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Namun, saat ini, merek-merek menggabungkan metode komunikasi digital, seluler, media sosial, dan alternatif ke dalam program komunikasi pemasaran mereka (Clow & Baack, 2021). Dalam konteks online, sikap konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam

Published by:

hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kredibilitas sumber terhadap niat beli online (Koththagoda and Herath, 2018; in Mathur et al., 2021). Selanjutnya, kemudahan menyampaikan pesan atau suara menggunakan internet atau media sosial membuat orang "berbicara" atau meninjau produk yang mereka gunakan, baik itu baik maupun buruk. Hal ini membuat word of mouth menjadi titik penting bagi merek dalam memasarkan produk mereka dan menyediakan layanan mereka. Selain itu, mencari informasi online tentang produk sebelum membeli telah menjadi kegiatan umum atau bahkan "harus" saat ini, karena informasi dari word of mouth membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih efektif dan logis (Dinulescu & Prybutok, 2022). Keberadaan media sosial juga membawa banyak data terkait preferensi pengguna, interaksi, dan informasi menarik. Oleh karena itu, kekuatan word-of-mouth dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggabungkan data yang ada untuk menargetkan pelanggan potensial, karena pada umumnya, orang lain, terutama teman dekat atau seseorang yang memengaruhi pembeli atau pengguna, dapat mempengaruhi pendapat, emosi, dan perilaku seseorang (Ryu & Park, 2020; in Lin et al., 2022). Kepercayaan konsumen pada merek atau toko juga dapat meningkat karena dukungan dari pelanggan yang puas oleh rekan sebaya yang serupa (Ryu & Park, 2020; in Lin et al., 2022).

Penggunaan dan pengaruh yang semakin meningkat dari media sosial dalam kehidupan masyarakat telah menjadikannya sebagai medium yang fundamental dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perdagangan sosial - kombinasi antara media sosial dan e-commerce - memiliki potensi untuk menjadi saluran pemasaran yang signifikan di mana penjual dapat terhubung dengan audiens mereka melalui jaringan sosial online (Baethge, Klier, & Klier, 2016; Liang et al., 2011; in Zhu et al., 2020; Stephen & Toubia, 2009; in Li et al., 2014). Hal ini juga disebabkan oleh hubungan yang erat yang dibangun oleh pengguna dengan pengguna lain, terutama ahli dan selebritas (Xiang et al., 2016; in Zhu et al., 2020).

Keyakinan bahwa informasi yang diberikan oleh seseorang yang dianggap dekat lebih berharga dapat memengaruhi aktivitas belanja online dan memainkan peran dalam perdagangan sosial. Menurut survei, 83% pembeli online bersedia membagikan pengalaman belanja mereka dengan teman-teman mereka, dan 67% pembeli online cenderung berbelanja lebih berdasarkan informasi yang diperoleh dari komunitas mereka (Trusov et al., 2009; Marsden, 2009; in Liang et al., 2014). Selain itu, perdagangan sosial juga mendorong dan memfasilitasi kontribusi pengguna serta pertukaran informasi yang dapat dilihat oleh publik (Hu et al., 2019). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa perdagangan sosial semakin banyak digunakan oleh audiens sebagai sumber informasi tentang produk, dan mereka aktif terlibat dalam aktivitas komersial yang difasilitasi oleh media sosial, seperti ulasan pelanggan, berbagi, rekomendasi, dan diskusi (Lin et al., 2019). Di pihak pemasar, faktor utama dalam memengaruhi pembelian produk yang dipromosikan oleh pengguna adalah mengetahui seseorang yang memiliki pengaruh atas audiens. Hal ini dapat meningkatkan penerimaan dan efektivitas promosi secara nyata (Ryu & Park, 2020; in Lin et al., 2022). Seseorang yang hadir dan memiliki pengaruh atas individu atau kelompok dikenal sebagai influencer (McCracken, 1989; in Lin et al., 2022).

Jika seorang influencer dianggap memiliki kepentingan, nilai, atau karakteristik yang sama dengan seorang netizen, mereka lebih cenderung mengikuti kepercayaan, sikap, dan tindakan influencer tersebut (Cialdini, 1993; Kelman, 2006; in Schouten et al., 2020). Ketika seorang influencer yang dipercayai terkait dengan suatu produk, produk tersebut cenderung lebih disukai oleh audiens (Westover & Randle, 2009). Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh

karakteristik influencer, termasuk daya tarik, keahlian, dan keaslian. Diperkirakan bahwa karakteristik influencer ini akan memediasi hubungan antara jenis influencer dan efektivitas iklan. Karakteristik influencer dapat dipahami melalui model sumber, seperti model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber (Zhu et al., 2022). Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa prosedur pemasaran menggunakan strategi komunikasi khusus yang membantu bisnis terhubung dengan calon pembeli dari para pengikut/audience (Dianthea et al., 2023). Dengan demikian, pengaruh seorang influencer tentu dapat meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan melalui perdagangan sosial.

Penggunaan dukungan yang tidak mengganggu di media sosial membantu mengurangi ketidaknyamanan yang terkait dengan konten promosi, tetapi hal itu dapat menyebabkan skeptisisme tentang kualitas produk atau layanan yang didukung oleh influencer dan selebriti (Jia et al., 2023). Kekhawatiran muncul mengenai transparansi sponsor dalam pemasaran influencer, karena integrasi konten editorial membingungkan batasan antara iklan dan konten asli. Kebingungan ini dapat membuat konsumen rentan terhadap persuasi, menyebabkan mereka menganggap postingan yang disponsori sebagai konten yang tidak dibayar (Jia et al., 2023). Skeptisisme muncul dalam wawancara dengan peserta dari Generasi Z, terutama saat membahas influencer yang menerima pembayaran untuk dukungan. Ini menimbulkan kesadaran bahwa influencer memanfaatkan profil (dan audiens) mereka untuk keuntungan finansial. Meskipun beberapa peserta memahami dan simpatik, terutama terhadap influencer yang kurang dikenal yang mencoba mencari nafkah, banyak lainnya tetap skeptis terhadap pemasaran influencer, menganggapnya sebagai pertukaran ulasan positif untuk kompensasi (Sweeney et al., 2022). Studi lain menunjukkan bahwa pola pikir skeptis, yang umum terjadi dalam pengaturan media sosial, memengaruhi bagaimana konsumen memproses pesan iklan (Jang et al., 2021). Selain itu, para profesional periklanan percaya bahwa sudah umum diketahui bahwa konten itu dibayar (Childers et al., 2019). Meskipun awalnya ada kepercayaan pada pemasaran influencer, skeptisisme konsumen telah berkembang dan mereka mempertanyakan keaslian konten influencer (Ki et al., 2023). Namun demikian, lingkungan online memungkinkan konsumen untuk berbagi dan mengakses promosi penjualan (Majid & Laroche, 2019). Gaya komunikasi influencer berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Wan & Jiang, 2023). Kemajuan dalam lingkungan digital memperkenalkan cara-cara baru bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konten merek yang dihasilkan oleh influencer (Shan et al., 2020). Keaslian, keterkaitan, daya tarik, dan kepercayaan influencer berkontribusi pada efektivitas mereka sebagai influencer (Gräve & Bartsch, 2022). Selain itu, kepercayaan yang berkembang pada informasi dari teman, keluarga, atau rekan menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran digital yang segar (Dhun & Dangi, 2023). Oleh karena itu, ada potensi untuk efikasi strategi periklanan menggunakan influencer; namun, hal ini memerlukan peningkatan atau inovasi khusus untuk mengurangi kebosanan dan skeptisisme, sehingga mencegah respon apatis di kalangan influencer.

Bagi akademisi maupun praktisi di bidang pemasaran influencer, pemahaman terhadap karakteristik influencer dan dukungan yang menjadi penggerak utama efektivitas dukungan menjadi relevan. Hal ini mencakup hasil iklan seperti mendorong sikap produk yang lebih positif dan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi, serta memengaruhi evaluasi influencer, yang mengarah pada peningkatan kesukaan (Janssen et al., 2022); dan hal ini terkait dengan strategi. Para peneliti telah menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung media sosial terhadap perilaku konsumen di pasar online dan offline, sementara efek yang diperkuat dari

komunikasi, komunitas, dan pengaruh konsumen-ke-konsumen dalam perdagangan sosial menarik perhatian peneliti dan praktisi dalam konteks lanskap ritel online yang terus berkembang (Alalwan, 2018; Vithayathil et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010; in Bryant & Basu, 2023). Baru-baru ini, telah terjadi peningkatan fokus baik dari bisnis maupun akademisi pada perdagangan sosial (Hew et al., 2012; in Acikgoz et al., 2023).. Namun, studi tentang pemasaran influencer masih dalam tahap awal, dengan banyak pertanyaan penelitian yang belum terjawab karena evolusi terus menerus dari bidang ini, didorong oleh kemajuan teknologi yang cepat yang telah membuka berbagai kemungkinan (Vrontis et al., 2021, in Koay et al., 2023).

Dengan semakin pentingnya perdagangan sosial dan kekurangan studi akademis yang jelas di dalam domain tersebut (Han et al., 2018; in Bryant & Basu, 2023), studi ini bertujuan untuk mengumpulkan strategi penggunaan influencer dalam perdagangan sosial dari basis data Scopus dengan menggunakan metode tinjauan literatur sistematis (SLRs). Hal ini dapat berguna bagi pemasar dan praktisi perdagangan sosial untuk lebih memahami peran influencer dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengaruh mereka pada niat beli. Dengan memilih influencer yang dianggap menarik, kredibel, dan mirip dengan audiens target, sebuah merek dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas dengan konsumennya, yang pada akhirnya mengarah pada niat beli, peningkatan penjualan, dan kinerja merek.

2. Kajian Literatur

2.1 Endorser atau Influencer

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap perdagangan sosial telah mengalami perubahan dramatis dengan munculnya pemasaran influencer. Para influencer, dengan spesialisasi mereka dalam domain tertentu, dianggap sebagai otoritas ahli yang menawarkan panduan yang dapat diandalkan, dengan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna digital lebih mempercayai mereka dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Hudders and Lou, 2022; Kim and Kim, 2021; in Shepherd et al., 2023). Dalam ranah komunikasi strategis, pemasaran influencer seringkali dicirikan sebagai taktik "electronic word-of-mouth" (eWOM) yang memanfaatkan popularitas influencer untuk meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (De Veirman, Hudders, and Nelson 2019; Lou and Yuan 2019; in Musiyiwa & Jacobson, 2024). Perusahaan dan merek menyadari potensi influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, mendukung produk, dan melibatkan konsumen, yang mengarah pada alokasi yang meningkat untuk inisiatif pemasaran influencer (Bhattacharya, 2022; Cheung et al., 2022b; in Koay et al., 2023; Geyser, 2022; in Musiyiwa & Jacobson, 2024). Menurut survei yang mencakup hampir 5.000 merek, agensi, dan ahli industri, 75% menyatakan niat untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk inisiatif pemasaran influencer (Musiyiwa & Jacobson, 2024). Selain itu, pengaruh influencer telah mengubah pemasaran influencer menjadi industri yang berkembang, menghasilkan industri global senilai \$16 miliar, dengan 18.900 perusahaan berkontribusi pada penjualan perdagangan sosial tahunan sebesar \$958 miliar (Influencer Marketing Hub, 2022; in Shepherd et al., 2023). TikTok, sebagai contoh, telah merevolusi kampanye pemasaran dengan memberikan platform kepada penjual dan influencer untuk menyampaikan konten yang dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi untuk belanja online (Li et al., 2023; in Putri et al., 2023). Pergeseran ini telah mendorong influencer ke posisi terkemuka, di mana merek memanfaatkan jangkauan dan dampak mereka yang signifikan dalam komunitas digital untuk mendukung produk dan

layanan (Hudders, De Jans, and De Veirman, 2021; in Shepherd et al., 2023).

Kehadiran perdagangan sosial juga telah mendorong pengategorian influencer berdasarkan jumlah pengikut mereka, mulai dari nano- hingga makro- atau mega-influencer, masing-masing menawarkan keuntungan unik sebagai endorser merek ((Boerman, 2020; Campbell and Farrell, 2020; Kay, Mulcahy, and Parkinson, 2020; Pedroni 2016; in Boerman & Müller, 2022). Pengategorian ini menekankan sifat yang beragam dari pemasaran influencer, di mana nano-influencer menawarkan keterlibatan yang hemat biaya dan mudah diakses, sementara makro- atau mega-influencer memiliki popularitas yang luas dan kepemimpinan opini (De Veirman et al., 2017; Domingues Aguiar and Van Reijmersdalm, 2018; Jin and Phua, 2014 in Boerman & Müller, 2022). Selain itu, influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk niat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama di kalangan konsumen Gen Z yang sangat bergantung pada rekomendasi influencer (Ao et al., 2023; Kantar, 2020; in Gurrieri et al., 2023). Hampir separuh (44%) konsumen Gen Z di AS melaporkan membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer, dibandingkan dengan 26% dari populasi secara umum (Kantar, 2020; in Gurrieri et al., 2023). Para sarjana telah menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan influencer, menyoroti efektivitas mereka sebagai endorser merek (Breves et al. 2019; Chapple and Cownie 2017; De Cicco, Iacobucci, and Pagliaro 2021; Djafarova and Rushworth 2017; Lou and Yuan 2019; Schouten, Janssen, and Verspaget 2020; Torres, Augusto, and Matos 2019; Trivedi and Sama 2020; in Janssen et al., 2022).

Secara keseluruhan, pemasaran influencer telah mengubah cara merek terlibat dengan konsumen di era digital, memanfaatkan kredibilitas dan keterkaitan influencer untuk menavigasi lanskap yang terus berkembang dari perdagangan sosial (Chapple and Cownie 2017; Djafarova and Rushworth, 2017; in Janssen et al., 2022). Saat perusahaan beradaptasi dengan paradigma baru ini, pemahaman tentang dinamika pemasaran influencer dan dampaknya pada perilaku konsumen tetap menjadi hal utama untuk kesuksesan di pasar digital.

2.2 Social Commerce

Perdagangan sosial mencakup praktik e-commerce yang memanfaatkan platform media sosial untuk menghasilkan keuntungan baru untuk tujuan bisnis (Huang and Benyoucef, 2013; Curty and Zhang, 2012; in Wang et al., 2021). Perdagangan sosial juga didefinisikan sebagai pelaksanaan aktivitas e-commerce dan transaksi dalam lingkungan media sosial, terutama di jaringan sosial dan menggunakan perangkat lunak Web 2.0 (Liang et al., 2011; in Acikgoz et al., 2023). Selain melibatkan e-commerce dan media sosial, perdagangan sosial juga melibatkan perdagangan streaming langsung. Evolusi ini telah melahirkan perdagangan streaming langsung yang dianggap sebagai subset dalam ranah perdagangan sosial dan e-commerce (Sun et al., 2019; in Ho et al., 2022). Lebih lanjut, reintroduksi dimensi sosial ke dalam belanja online melalui platform perdagangan sosial memberikan akses pelanggan ke pengetahuan sosial dan pengalaman yang membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan akurat (Lu, Fan, and Zhou, 2016; Dennison, Bourdage-Braun, and Chetuparambil, 2009; in Dabbous et al., 2020).

Mengakui manusia sebagai makhluk sosial yang inheren, mampu memengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain, menantang model komunikasi pemasaran tradisional. Dengan munculnya media sosial dan perdagangan sosial, perusahaan semakin menyadari signifikansi bentuk komunikasi ini (Ang, 2021). Pentingnya, perdagangan sosial melampaui sekadar

Published by:

pembelian melalui jaringan sosial; itu mencakup interaksi di jaringan sosial sepanjang berbagai fase proses pembelian, termasuk memperoleh informasi, mencari rekomendasi, dan evaluasi selanjutnya (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2017; in Ventre et al., 2021). Selain itu, interaksi sosial antara pengguna memiliki potensi untuk menghasilkan dukungan sosial, meningkatkan hubungan, dan merangsang niat pembelian (Hajli, 2014; in Wang et al., 2021). Sementara media sosial secara bertahap digunakan untuk manajemen hubungan pelanggan, periklanan, dan pembangkitan "word-of-mouth" (Alalwan, 2018; in Bryant & Basu, 2023), pemasar beralih ke platform perdagangan sosial seperti Instagram, WeChat, Amazon Live, dan Facebook untuk penjualan langsung kepada konsumen, memberikan peluang yang cukup untuk keterlibatan dan interaksi bersama (Han et al., 2018; in Bryant & Basu, 2023).

2.3 Niat Beli

Niat pembelian mencakup proses pengambilan keputusan di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk dan merumuskan niat untuk melakukannya (Martins et al., 2019; Zheng & Chen, 2020; in Tresa Sebastian et al., 2021). Ini merupakan rencana sadar untuk melakukan upaya pembelian merek dan dianggap sebagai prediktor utama perilaku pembelian (Spears and Singh, 2004; Kotler & Keller, 2016; in Nguyen & Vu, 2022). Peningkatan niat pembelian berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian aktual, menekankan pentingnya meningkatkan keterlibatan positif di antara konsumen (Martins et al., 2019; in Ho Nguyen et al., 2022). Oleh karena itu, memahami niat pembelian sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi bisnis bagi pengecer online (Dachyar & Banjarnahor, 2017; Peña-García et al., 2020; in Ho Nguyen et al., 2022).

Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi media sosial, yang mencakup nilai-nilai seperti kegunaan yang dirasakan, hiburan, penyesuaian, dan interaksi. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian di berbagai domain, termasuk belanja online, merek fashion mewah, dan makanan organik (Sin et al., 2012; Lin & Kim, 2016; Gautam & Sharma, 2017; Alalwan, 2018; Dix et al., 2012; J. Lee & Hong, 2016; Shareef et al., 2017; Brumă, 2020; David et al., 2017; Hilverda et al., 2018; in S. Li & Jaharuddin, 2021). Selain itu, secara positif berkorelasi dengan niat pembelian konsumen, lingkungan yang tertata rapi diyakini dapat meningkatkan persepsi emosional positif (Bitner, 1980; Adelaar et al., 2003; Tangsupwattana & Liu, 2018; in Shang et al., 2020). Niat pembelian dalam perdagangan sosial diyakini dipengaruhi secara positif oleh keakraban dan kedekatan, meskipun seringkali bersaing dengan informasi berlebih yang mungkin mengganggu niat pembelian pengguna perdagangan sosial (Wang et al., 2021). Selain itu, niat pembelian juga dipengaruhi oleh hedonisme yang berfungsi sebagai sumber kesenangan dan kepuasan sensual bagi individu (Audebert et al., 2006; Feil et al., 2020; H. J. Lee & Yun, 2015; Vermeir & Verbeke, 2006; in S. Li & Jaharuddin, 2021). Konsep hedonisme, terkait dengan konsumsi hedonistik, mencakup perilaku konsumsi multisensori, menarik, menyenangkan, dan fantastis konsumen yang terkait dengan produk spesifik (Hirschman & Holbrook, 1982; in S. Li & Jaharuddin, 2021).

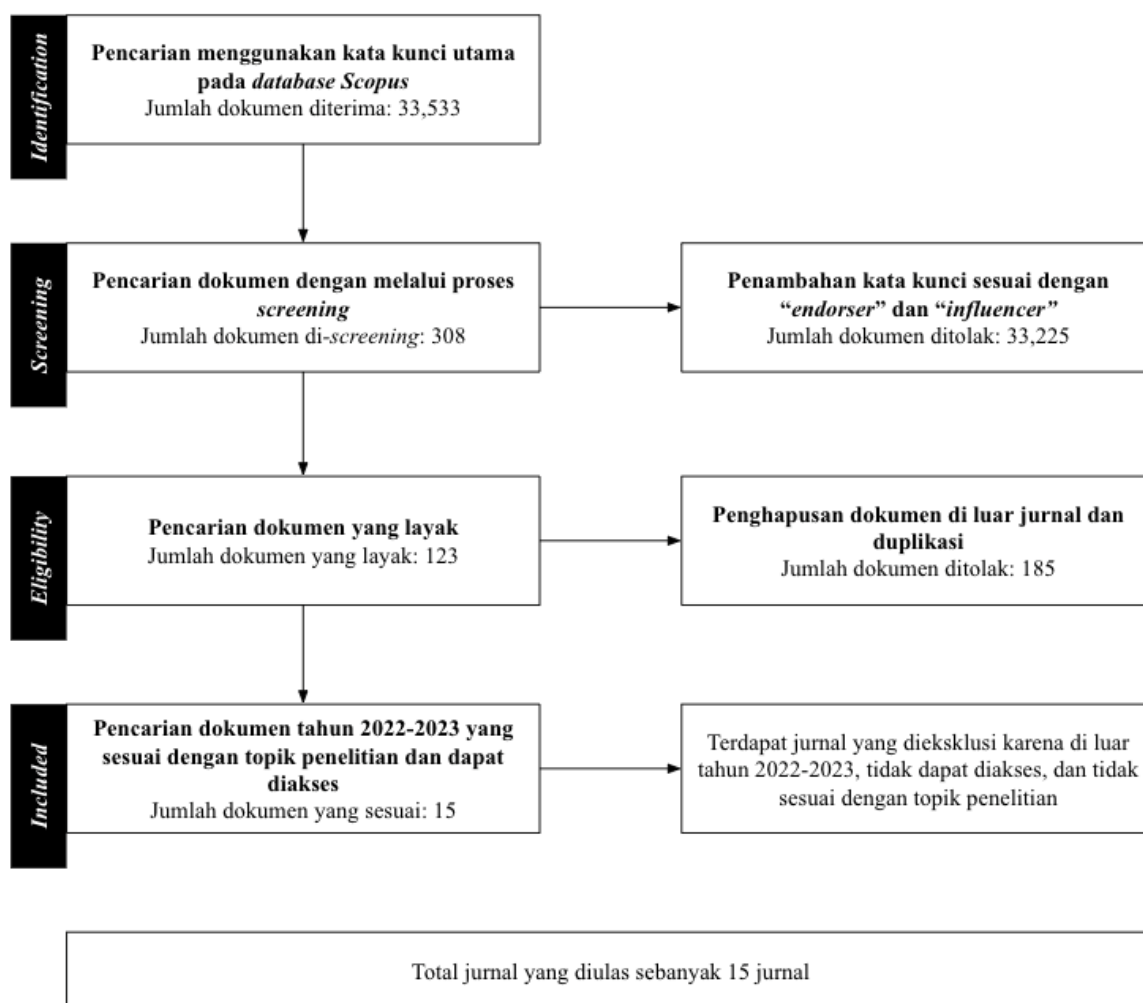
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yang melibatkan pemeriksaan dan analisis semua penelitian yang tersedia terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena menarik (Kitchenham & Charters, 2007). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan semua publikasi dan dokumen yang relevan yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian

Published by:

tertentu. Tinjauan literatur sistematis mengadopsi prosedur yang jelas dan sistematis untuk meminimalkan bias selama pencarian, identifikasi, evaluasi, sintesis, analisis, dan ringkasan studi. Ketika dilakukan dengan akurat dan dengan sedikit kesalahan, penelitian dapat menghasilkan hasil dan kesimpulan yang dapat diandalkan yang dapat membimbing pengambil keputusan dan praktisi ilmiah (Mengist et al., 2020). Oleh karena itu, tinjauan literatur dapat menjadi sumber yang bermakna yang menawarkan pengetahuan signifikan tentang subjek ilmiah tertentu. Pendekatan tinjauan literatur juga dapat bervariasi tergantung pada jenis analisis yang diperlukan dalam suatu studi tertentu dan dapat mencakup metode argumentatif, integratif, historis, metodologis, sistematis, atau teoretis (Jahan et al., 2016).

Untuk memastikan bahwa tinjauan sistematis dapat memberikan manfaat yang baik bagi pengguna, para penulis harus menyiapkan laporan yang jelas, komprehensif, dan akurat tentang alasan melakukan tinjauan, metode yang digunakan (termasuk bagaimana studi diidentifikasi dan dipilih), dan temuan (termasuk karakteristik kontribusi studi dan hasil meta-analisis). Pedoman pelaporan terbaru membantu penulis mencapai hal ini (Moher, 2018; in Page et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses (PRISMA) sebagai pedoman pelaporan yang dibuat untuk mengatasi pelaporan buruk dari tinjauan sistematis (Moher et al., 2007; in Page et al., 2021). Dalam menulis jurnal ini, beberapa strategi digunakan untuk mengekstrak hasil analisis konten. Pertama, topik utama atau isu diidentifikasi dari berbagai sumber dan digunakan sebagai kata kunci dalam mencari data. Kemudian, sumber data yang ditemukan disaring dengan menentukan kriteria seperti tahun publikasi, disiplin, dan penilaian kualitas penelitian yang relevan. Setelah itu, data yang memenuhi kriteria ini dipilih dan dirangkum untuk analisis dengan tujuan mengembangkan temuan penelitian. Proses PRISMA dapat dieksplorasi dalam Gambar 1.



Gambar 1. PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses)
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tinjauan literatur sistematis ini difokuskan hanya pada menganalisis dokumen-dokumen yang memenuhi kriteria-kriteria berikut: fokus penelitian dokumen tersebut adalah pada strategi endorser atau influencer dalam perdagangan sosial; dokumen tersebut mengandung kata kunci "endorse" dan/atau "influencer" serta "perdagangan sosial" dalam judul, abstrak, dan pencarian kata kunci jurnal; dokumen tersebut diterbitkan oleh Scopus dengan batasan waktu antara tahun 2022-2023; dokumen tersebut diterbitkan oleh Scopus tanpa batasan pada penulis, disiplin, atau informasi lainnya; dokumen tersebut berbentuk artikel jurnal; dan dokumen tersebut ditulis dalam bahasa Inggris. Selain itu, tinjauan literatur sistematis ini tidak termasuk studi yang memenuhi kriteria-kriteria berikut: tidak terkait dengan strategi endorser atau influencer dalam perdagangan sosial; diterbitkan oleh Scopus sebelum tahun 2022; dokumen tersebut merupakan artikel, bagian dari buku, atau hasil dari konferensi; dan ditulis dalam bahasa selain bahasa Inggris.

Proses mentransformasi data ke dalam format yang dapat dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan adalah bagian dari tahap analisis data. Data yang dianalisis dalam tahap ini

adalah hasil penelitian dari jurnal yang diambil dari sumber data yang tersedia. Dalam tahap analisis, data yang terkumpul dianalisis untuk memahami strategi apa yang digunakan oleh endorser/influencer dalam perdagangan sosial menggunakan situs web ScopuS. Berdasarkan penelitian ini, 15 jurnal telah dianalisis.

4. Hasil dan Diskusi

Tabel 1 Hasil Pencarian

No	Author	Title	Quotation
1	(Cheung et al., 2022)	et “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs)	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas, kualitas desain, dan teknologi memengaruhi hubungan psikologis konsumen dengan influencer media sosial (SMIs), yang memicu hubungan parasosial dan identifikasi keinginan. Integrasi faktor-faktor ini mendorong keterlibatan konsumen dengan merek-merek yang didukung, disebut COBRAs. Hubungan parasosial dan identifikasi keinginan penting dalam pembentukan COBRAs. Niat konsumen untuk terlibat dengan merek-merek yang didukung dipengaruhi oleh kreativitas, kualitas desain, dan teknologi, tetapi tidak oleh kualitas informasi. Meskipun memiliki dampak yang lebih kecil, kualitas informasi tetap penting untuk membangun hubungan parasosial dan identifikasi keinginan. Penelitian ini menekankan pentingnya karakteristik konten untuk COBRAs dan menyarankan bahwa SMIs sebaiknya fokus pada pembentukan hubungan parasosial dan identifikasi keinginan melalui konten yang disusun, kreatif, dan didesain dengan baik yang sejalan dengan nilai-nilai merek. Ini termasuk menggunakan narasi cerita, meningkatkan kualitas desain, dan memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial untuk meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan.
2	(Yan et al., 2023)	An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers’ buying	Studi ini menetapkan dampak signifikan dari efek selebriti terhadap sikap terhadap iklan influencer. Sementara kredibilitas influencer langsung tidak memiliki efek langsung pada sikap, hal tersebut memengaruhi sikap secara tidak langsung melalui efek selebriti sebagai mediator, menyumbang 45,37% dari total efek. Hal ini menegaskan peran atribut influencer seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian. Tingkat hiburan yang dirasakan dari iklan juga secara signifikan memengaruhi sikap, menyoroti perlunya konten yang menarik. Kebergunaan yang dirasakan dari iklan live-

impulse streaming influencer berdampak positif pada sikap, menekankan pentingnya konten iklan yang bernilai. Pengaruh langsung kepercayaan pada kegunaan yang dirasakan mendukung penelitian sebelumnya. Studi ini menggunakan langkah-langkah untuk mengurangi bias respons, meningkatkan keandalan. Saat merek merangkul influencer media sosial yang sangat aktif, muncul wawasan bagi praktisi pemasaran, termasuk mempertimbangkan atribut intrinsik dari influencer, menghindari kolaborasi terkait skandal, dan memahami konteks budaya. Memberikan konten yang objektif dan informatif dalam iklan, sejalan dengan kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan, direkomendasikan.

- 3 (Ki et al., 2023b) Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape
Lanskap pemasaran influencer telah mengalami pergeseran dalam kepercayaan konsumen, dengan meningkatnya ambivalensi terhadap konten influencer. Meskipun kepercayaan pada influencer media sosial (SMI) awalnya mendorong pemasaran influencer, tren terbaru menunjukkan meningkatnya ketidakpercayaan konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh SMI. Meskipun terjadi perubahan ini, eksplorasi akademis yang sedikit terdapat pada campuran sikap konsumen secara simultan terhadap kepercayaan dan ketidakpercayaan dalam ranah SMI. Studi ini mengatasi kesenjangan ini dan bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan dan ketidakpercayaan berinteraksi dan secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan membedakan kepercayaan dan ketidakpercayaan sebagai entitas yang berbeda dan mengungkap munculnya ambivalensi konsumen terhadap SMI. Ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan (kemiripan dan informatif) dan ketidakpercayaan (persepsi keberantakan iklan) dalam lanskap SMI. Selain itu, studi ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dan ketidakpercayaan secara bersama-sama memengaruhi niat perilaku, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan dapat mengurangi dampak negatif ketidakpercayaan terhadap niat peniruan konsumen dalam pemasaran influencer. Dengan demikian, memperkuat kepercayaan konsumen pada SMI, melalui penyelarasan kepentingan dan penawaran konten informatif, dapat mengurangi efek merugikan dari ketidakpercayaan dan meningkatkan efektivitas pemasaran influencer.

- 4 (Shamim & Digital
Islam, 2022) influencer
marketing:
How message
credibility and
media
credibility
affect trust and
impulsive
buying

Studi ini menegaskan pentingnya nilai informatif dalam membangun kepercayaan dengan pengguna layanan jaringan sosial (SNS) dan memengaruhi perilaku pembelian mereka melalui pemasaran influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran media sosial dengan menyelidiki dampak nilai informatif pada Keyakinan Kepercayaan Utama (UTB) para pengikut, yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Ekspresi secara vicarious dalam konten influencer juga signifikan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi afeksi produk. Namun, ekspresi tersebut secara negatif memengaruhi keinginan untuk membeli, kemungkinan karena pengetahuan persuasi konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara ekspresi secara vicarious dan UTB. Persepsi interaktif di SNS tidak secara langsung memengaruhi kepercayaan, tetapi secara positif memengaruhi UTB. Persepsi transparansi memupuk kepercayaan dalam pos influencer namun tidak secara langsung memengaruhi UTB. Kepercayaan secara signifikan memengaruhi UTB dan perilaku pembelian impulsif, terutama relevan untuk keputusan pembelian sederhana. Pengalaman S-commerce tidak memoderasi hubungan antara UTB dan pembelian impulsif. Implikasi bagi influencer, merek, dan pemasar termasuk penekanan pada pembangunan kepercayaan, menghasilkan konten informatif, meningkatkan storytelling, dan memahami peran kepercayaan dalam pembelian impulsif.

- 5 (G. Li et al., Discount
2023) preannounce
ment in the
digital supply
chain era

Para influencer menggunakan strategi seperti pengumuman diskon untuk menarik konsumen sebelum siaran langsung. Kemauan konsumen untuk berpartisipasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sensitivitas waktu. Temuan studi menunjukkan bahwa pengumuman diskon mungkin menahan konsumen ketika efek ekspansi pasar minim dan tingkat komisi rendah. Produsen menyesuaikan strategi diskon berdasarkan harga reguler, ekspansi pasar, dan tingkat komisi. Harga reguler yang tinggi dan ekspansi pasar yang signifikan menyebabkan lebih banyak pengumuman diskon sebelumnya, sementara tingkat komisi yang lebih tinggi menghambat pengumuman tersebut. Harga reguler keseimbangan bergantung pada tingkat komisi dan ekspansi pasar. Strategi pengumuman diskon memengaruhi keputusan produsen dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dengan influencer yang berpengaruh dan harga awal yang

lebih tinggi, yang memerlukan negosiasi.

- 6 (Cabeza-Ramírez et al., 2022) *Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention*
Studi ini menggunakan pendekatan yang berfokus pada audiens dengan menggunakan teori ETPB dan OL untuk mengeksplorasi rekomendasi influencer di dunia akademik dan bisnis. Penelitian ini memperkenalkan sebuah model rekomendasi untuk menguji dampak rekomendasi terhadap niat pembelian. Temuannya menunjukkan bahwa pengumuman diskon oleh influencer memengaruhi persepsi keaslian pesan dan mengurangi persepsi risiko umum. Studi ini menekankan pentingnya keaslian yang dirasakan dalam membentuk sikap dan niat pembelian, sementara risiko yang dirasakan secara negatif memengaruhi keduanya. Studi ini juga menyoroti pengaruh keterlibatan produk terhadap sikap dan peran keaslian yang dirasakan dalam memediasi hubungan antara keterlibatan dan sikap. Terakhir, penelitian ini menawarkan wawasan bagi pemasar, dengan menekankan pentingnya keaslian pesan, pemilihan influencer yang tepat, dan penargetan segmen audiens tertentu berdasarkan keterlibatan produk.
- 7 (Masuda et al., 2022) *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of perceived social relationship*
Studi ini berfokus pada pengaruh Perceived Social Relationship (PSR) dalam pemasaran influencer, khususnya di YouTube. Model penelitian meneliti bagaimana atribut influencer dan karakteristik yang dirasakan memengaruhi niat perilaku konsumen setelah menonton pemasaran video. Hasilnya mengungkapkan bahwa PSR secara signifikan memengaruhi niat pembelian yang dipicu oleh iklan video influencer, dengan kepercayaan dan keahlian yang dirasakan juga memainkan peran. Daya tarik sosial secara kuat memengaruhi PSR, bersama dengan homofili sikap dan daya tarik fisik. Studi ini menyoroti relevansi PSR dalam berbagai jenis dan konteks influencer. Kontribusi praktisnya termasuk menggunakan PSR untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, merumuskan PSR berdasarkan atribut influencer, dan mempertimbangkan PSR sebagai indikator kinerja pemasaran (KPI) dalam konteks teknologi yang sedang berkembang seperti interaksi berbasis AI dan avatar virtual.
- 8 (Bawack & Bonhoure, 2022) *Influencer is the New Recommender: insights for*
Penelitian ini memberikan wawasan kepada praktisi tentang faktor perilaku yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks influencer media sosial (SMI). Ini menekankan pentingnya faktor perilaku dan preferensi

- Theorising Social Recommender Systems dalam jaringan sosial tertentu untuk memprediksi efektivitas rekomendasi. Studi ini memberikan panduan untuk merancang Sistem Rekomendasi Sosial (SRS) dengan menyoroti pentingnya kredibilitas dan menyarankan integrasi faktor yang diidentifikasi ke dalam algoritma. Hubungan parasosial dan pengenalan iklan ternyata kurang penting. Pengembang SRS dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan algoritma menggunakan data sosial yang tersedia dan memperkuat kredibilitas untuk rekomendasi yang lebih akurat dan kredibel, sementara pengguna mungkin perlu berbagi lebih banyak data pribadi untuk meningkatkan rekomendasi sistem dan sikap merek.
- 9 (Kim & Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent & Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent Studi ini menawarkan sudut pandang baru tentang perdagangan sosial melalui lensa influencer media sosial, keterlibatan komunitas, dan komitmen. Interaktivitas, dukungan emosional, dan identifikasi adalah faktor kunci yang memengaruhi niat penggunaan perdagangan sosial. Komitmen memediasi hubungan antara faktor komunitas, interaktivitas, dukungan emosional, identifikasi, dan niat perdagangan sosial. Kecenderungan kepercayaan dan kepuasan memediasi dampak pada hasil terkait eWOM. Kepuasan influencer berkontribusi pada hasil perdagangan sosial bahkan tanpa komitmen hubungan. Kegunaan dan kesenangan mendorong perdagangan sosial, melayani motif utilitarian dan hedonik. Homofili tidak memoderasi hubungan antara kepuasan, keterhubungan, dan komitmen influencer. Studi ini menegaskan pentingnya pemasaran hubungan dan pengaruh luas influencer terhadap sikap dan niat, yang melampaui niat pembelian.
- 10 (Zatwarnicka et al., 2022) Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Studi ini menguji pengaruh influencer terhadap niat pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks konsumsi energi hijau. Dampak influencer terhadap niat pembelian menjadi fokus utama. Niat pembelian mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi dan penggunaan produk atau layanan. Kredibilitas influencer, khususnya keahlian dan daya tarik yang dirasakan, secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Kepercayaan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan niat pembelian. Kepercayaan pada influencer penting untuk membangun kredibilitas dan memengaruhi sikap secara positif. Meskipun media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap Generasi Z, penelitian ini menyoroti

Generation Z perlunya evaluasi kritis terhadap kredibilitas influencer. Studi ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang kredibel dengan keahlian di bidang tertentu, terutama untuk memengaruhi keputusan penting seperti konsumsi energi.

- 11 (Atiq et al., 2022) *Influencer Marketing on media sosial seperti Instagram untuk informasi, terutama dari Instagram: A sequential storytelling terhadap keterlibatan audiens, dimediasi oleh Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust* Di era digital, kaum milenial sangat mengandalkan platform media sosial seperti Instagram untuk informasi, terutama dari influencer digital. Studi ini berfokus pada dampak konten storytelling terhadap keterlibatan audiens, dimediasi oleh keterkaitan dan kepercayaan. Temuan menunjukkan efek positif konten storytelling terhadap keterlibatan dan keterkaitan. Keterkaitan memediasi hubungan antara konten storytelling dan keterlibatan, sementara kepercayaan memediasi hubungan antara keterkaitan dan keterlibatan. Kepercayaan juga secara langsung memengaruhi keterlibatan. Studi ini menyarankan bahwa konten storytelling dapat meningkatkan keterlibatan dengan menciptakan keterkaitan dan kepercayaan, terutama di platform seperti Instagram. Ini memiliki implikasi bagi pengiklan, influencer, dan merek yang mencari strategi pemasaran yang efektif di media sosial.
- 12 (Alam et al., 2022) *Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective* Studi ini mengkonfirmasi bahwa fitur-fitur dari social media influencer (SMI) memengaruhi perilaku pengguna, meningkatkan kepercayaan komunitas dan niat s-commerce. Kepercayaan pada komunitas dan SMI berkorelasi positif dengan niat s-commerce dan pembelian online, memihak situs s-commerce dibandingkan platform e-commerce. Kepercayaan pada komunitas online dan niat s-commerce menjadi mediator hubungan antara fitur SMI dan niat pembelian online. Ini memiliki implikasi bagi bisnis yang ingin memanfaatkan SMI untuk kesuksesan pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen. Studi ini menyarankan bahwa mempekerjakan SMI India bisa menjadi strategi yang berguna untuk menyampaikan informasi, meningkatkan paparan produk, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan penjualan, terutama di platform s-commerce. Kepercayaan dan niat s-commerce dapat berdampak positif pada keinginan konsumen untuk membeli barang, menjadikan SMI sebagai alat berharga untuk mendapatkan manfaat ekonomi di platform s-commerce. Inovator muda di India sebaiknya mempertimbangkan pemanfaatan situs media sosial untuk pemasaran guna mencapai pertumbuhan

bisnis dan berkontribusi pada tujuan nasional.

- 13 (Doshi et al., 2023) Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks
Studi ini mengungkapkan bahwa mempekerjakan banyak influencer kecil cenderung menarik lebih banyak pelanggan karena keterlibatan aktif mereka, seperti yang ditangkap oleh parameter tingkat keterlibatan. Namun, pendekatan ini bisa lebih mahal. Keseimbangan antara ukuran tim dan biaya perekrutan harus dikelola berdasarkan tujuan kampanye dan situasi tertentu. Untuk produk non-mewah dengan minat awal pelanggan sedang atau rendah, disarankan untuk mempekerjakan nano-influencer. Untuk produk mewah dengan minat awal sedang, disarankan untuk mempekerjakan selebriti, sedangkan untuk minat awal yang tinggi, nano-influencer lebih baik karena penyebaran kampanye yang signifikan. Studi ini menekankan bahwa biaya akuisisi pelanggan dan rasio konversi tidak selalu berkorelasi. Kinerja influencer bervariasi berdasarkan sifat produk dan minat pelanggan, dengan wawasan praktis untuk pemasaran influencer.
- 14 (Leite et al., 2022) Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility
Studi ini menyelidiki dampak pengungkapan diri yang tinggi-intim (ISD) oleh influencer media sosial (SMIs) terhadap persepsi kredibilitas. Hasil menunjukkan bahwa konten tinggi-intim memenuhi kebutuhan keterkaitan peserta ketika dianggap sesuai, meningkatkan kredibilitas. Kesesuaian pengungkapan diri memediasi hubungan antara ISD SMIs dan kredibilitas melalui pemenuhan kebutuhan keterkaitan pengikut. Temuan tersebut menekankan pentingnya menyelaraskan pengungkapan diri SMIs dengan perspektif audiens untuk mengelola hasil kognitif dan relasional. Kredibilitas SMIs sangat penting untuk pemasaran influencer yang efektif, sehingga penggunaan pengungkapan diri yang intim secara tepat menjadi penting untuk meminimalkan efek negatif pada kredibilitas dan hasil pemasaran baik bagi influencer maupun merek. Studi ini menyoroti keseimbangan yang halus antara pengungkapan pribadi dan penerimaan audiens.
- 15 (Myers et al., 2023) Social religion: A cross-platform examination of the impact
Media sosial menawarkan kesempatan luar biasa untuk A generasi kesan, dengan miliaran suka harian di platform seperti Facebook dan Instagram. Influencer dan merek dapat mendapatkan manfaat dari pemahaman akan karakteristik pesan yang meningkatkan keterlibatan. Menggabungkan

of religious agama, khususnya dengan memanggil nama Tuhan, dapat influencer efektif terhubung dengan audiens Kristen. Wawasan ini message cues berlaku untuk berbagai agama dan pasar. Konsumen on mengakui konten persuasif dalam pemasaran influencer, engagement – yang mungkin memengaruhi keterlibatan. Namun, The Christian efektivitas konten bervariasi di antara pasar niche, sehingga context memerlukan strategi yang sejalan dengan kebutuhan konsumen. Sifat berkembangnya media sosial menantang kegunaan tanda pagar, karena kiriman tanpa tanda pagar sering kali menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi di berbagai platform. Influencer harus mempertimbangkan dengan hati-hati manfaat dan kerugian penggunaan tanda pagar dalam strategi konten mereka.

Sumber: Hasil Pencarian dari Scopus

Tabel 1 merupakan hasil pencarian yang ditemukan dari Scopus. Setelah menganalisis dan menyelidiki 15 jurnal dari tahun 2022-2023 yang terkait dengan strategi endorser/influencer dalam perdagangan sosial, beberapa hal ditemukan yang perlu diketahui oleh influencer untuk meningkatkan kualitas mereka, atau oleh merek untuk memilih influencer yang tepat atau menjalankan aktivasi yang sesuai. Strategi pertama yang ditemukan adalah meningkatkan hubungan parasosial. Hubungan parasosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan pengikut untuk membeli produk yang diendorse di media sosial. Faktor seperti kesamaan sikap, daya tarik fisik dan sosial, dan kagum terhadap influencer berkontribusi pada pembentukan hubungan ini. Meningkatkan kualitas konten, desain, teknologi, dan kreativitas sangat penting untuk mengembangkan hubungan parasosial, dengan makna implisit konten dapat ditransfer. Konten influencer harus mempertahankan empat karakteristik penting, termasuk kualitas informasi, dan harus berfokus pada identifikasi keinginan untuk meningkatkan aktivitas merek online terkait. Hubungan psikologis yang efektif dengan influencer melibatkan menciptakan konten informatif, kreatif, dan berkualitas tinggi dengan desain dan fitur teknologi yang baik. Posting media sosial yang interaktif dapat memperkuat ikatan antara influencer dan konsumen. Pertimbangan latar belakang budaya dan teknik penceritaan dalam penyajian konten penting, karena cerita yang unik dan menarik membangun kepercayaan dan memicu keinginan konsumen untuk membeli. Bagi Generasi Z, relevansi konten sangat penting, sementara konten penceritaan meningkatkan keterkaitan untuk milenial. Kreativitas dan kualitas desain memengaruhi niat konsumen di media sosial, memengaruhi konsumsi, kontribusi, dan penciptaan konten terkait merek. Kualitas teknologi secara positif memengaruhi hubungan parasosial tetapi tidak mengidentifikasi keinginan. Teknologi media sosial dapat dimanfaatkan untuk aktivitas interaktif, meningkatkan keterlibatan melalui hadiah, kontes, dan sesi tanya jawab. Kualitas informasi tidak signifikan untuk hubungan psikologis atau pengikutan rekomendasi tetapi penting untuk membangun hubungan parasosial dan mengidentifikasi keinginan dengan konsumen. Influencer harus menawarkan nilai informasi yang baik agar dianggap sebagai pemimpin pendapat dalam perdagangan sosial.

Memiliki karakteristik untuk menarik perhatian juga merupakan salah satu strategi. Pengaruh influencer terhadap konsumen dibentuk oleh atribut personal seperti keahlian, kepercayaan,

dan daya tarik. Hiburan yang dirasakan dalam iklan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen. Untuk membangun kepercayaan, influencer harus menawarkan informasi yang objektif dan jujur, berfokus pada konten informatif dan kesamaan dengan selera dan preferensi konsumen. Iklan yang berlebihan dan mengganggu dapat menyebabkan skeptisisme konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian, dan ekspresi dalam konten memengaruhi perasaan terhadap produk. Kata ganti secara negatif memengaruhi niat pembelian, dipengaruhi oleh pengetahuan persuasi pengikut. Teori kredibilitas menyoroti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebagai penentu kredibilitas sumber, yang berdampak positif pada niat pembelian. Teori pembelajaran sosial menekankan bagaimana interaksi konsumen dan ketergantungan pada influencer meningkatkan persepsi kredibilitas dan niat pembelian. Influencer yang menarik secara fisik memengaruhi niat pembelian melalui teori hubungan parasosial dan model transfer makna. Merek yang berkolaborasi harus mempertimbangkan sifat intrinsik influencer, kesesuaian keahlian-produk, dan menghindari skandal atau dukungan berlebihan. Nilai informasi yang dirasakan dalam posting media sosial influencer membentuk perilaku pembelian pengikut, yang menekankan pentingnya kolaborasi yang dipikirkan dengan baik.

Selain meningkatkan hubungan parasosial dan memiliki karakteristik tertentu, seorang influencer juga perlu meningkatkan interaksi dengan audiens. Pentingnya interaksi, dukungan sosial, dan identifikasi dalam niat positif perdagangan sosial. Perdagangan sosial terjadi dalam lingkungan sosial, sehingga hubungan dengan anggota komunitas dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap perdagangan sosial. Karena komitmen penting dalam hubungan, tidak mengherankan bahwa komitmen bertindak sebagai mediator antara faktor komunitas, interaksi, dukungan sosial, identifikasi, dan niat untuk terlibat dalam belanja dan pembelian sosial. Komunitas influencer dapat memfasilitasi niat untuk menggunakan perdagangan sosial melalui komitmen influencer. Seberapa dekat peserta merasa dengan influencer dalam konten ISD (Integrated Social Dialogue) dapat memenuhi kebutuhan mereka akan koneksi. Sebaliknya, peserta yang tidak merasa dekat dengan influencer dalam skenario keintiman rendah tidak memiliki perubahan signifikan dalam persepsi mereka untuk memenuhi kebutuhan koneksi.

Menggunakan atribut yang terkait dengan merek pribadi atau pesan kunci juga penting. Mengintegrasikan identitas keagamaan dapat menjadi strategi yang berguna dalam mengelola merek influencer Kristen. Salah satu cara efektif untuk terhubung dengan audiens Kristen adalah dengan menyebut nama Tuhan. Temuan ini memberikan wawasan bagi para influencer, gereja, dan merek Kristen bahwa jika agama diperkenalkan ke dalam sebuah merek, konsumen mungkin mengharapkan pesan media sosial merek tersebut mencerminkan nilai-nilai keagamaan tersebut. Disarankan agar setiap influencer yang menargetkan pasar tertentu mempertimbangkan bagaimana para pengikutnya menampilkan identitas mereka secara online saat membuat konten, baik sebagai promosi diri atau sebagai bagian dari kemitraan merek. Peneliti dan pemasar harus mengembangkan strategi terbaik untuk menyampaikan konten promosi yang efektif di berbagai pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan dan motivasi konsumen. Hal ini terutama berlaku untuk pemimpin gereja Kristen, penulis, musisi Kristen, dan figur Kristen terkenal lainnya yang menggunakan iman mereka untuk membangun merek mereka.

Strategi berikutnya adalah mendapatkan jumlah "like" dan "komentar" yang tinggi. Hasil dari satu studi menunjukkan bahwa jumlah "like" dan "komentar" pada konten seorang influencer

adalah prediktor yang dapat diandalkan atas keaslian pesan yang diterima oleh para pengikut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sumber yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, dengan jumlah "like" yang tinggi, dianggap lebih kredibel dan meningkatkan evaluasi kognitif yang menguntungkan atas keaslian pesan online. Namun, konten yang dibagikan oleh pengikut tidak selalu mudah dikenali karena motivasi beragam mereka untuk membagikan pesan. Selain itu, temuan kedua menunjukkan bahwa penggunaan influencer untuk mempromosikan produk tidak selalu mengurangi persepsi risiko konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh praktik influencer yang membayar bot untuk meningkatkan jumlah "like" dan "komentar" pada konten mereka, sehingga membuat audiens lebih sadar akan orientasi keuangan influencer.

Kemudian, seorang influencer disarankan untuk menghindari penggunaan tanda pagar (hashtags). Penggunaan tanda pagar dan penyebutan dalam media sosial menunjukkan bahwa media sosial terus berkembang. Penggunaan tanda pagar tidak hanya gagal meningkatkan interaksi dengan konten dari influencer keagamaan tertentu, tetapi konten tanpa tanda pagar justru menerima interaksi yang lebih tinggi di platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Meskipun tanda pagar masih merupakan bagian dari bahasa sosial, penggunaannya sebenarnya dapat menambah kebisingan daripada menguranginya. Oleh karena itu, penting bagi influencer untuk mempertimbangkan dengan hati-hati manfaat dan kerugian potensial dari penggunaan tanda pagar dalam strategi media sosial mereka, seperti memudahkan pencarian konten dan dampaknya terhadap interaksi pengguna dalam konten yang dipublikasikan.

Terakhir, memberi informasi diskon sebelum siaran langsung dimulai juga merupakan strategi dalam perdagangan sosial. Dalam kasus siaran langsung, meskipun influencer berupaya untuk mempromosikan pesanan selama siaran langsung, mereka juga melakukan upaya sebelumnya seperti mengumumkan harga diskon sebelumnya, yang dikenal sebagai diskon pra-pengumuman. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen pada siaran langsung yang akan datang. Beberapa bukti menunjukkan bahwa influencer hanya mengumumkan diskon untuk produk tertentu, bukan semua produk yang mereka promosikan. Dari sudut pandang influencer, strategi diskon pra-pengumuman dapat membantu produsen menentukan diskon yang akan diberikan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menonton dan membeli produk. Selain itu, ketika pengaruh influencer signifikan, produsen dengan harga asli yang lebih tinggi harus mempertimbangkan untuk bernegosiasi dengan influencer dalam mengatur diskon.

5. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mendalam dan meninjau 15 jurnal dari tahun 2022-2023 yang terkait dengan strategi endorser/influencer dalam perdagangan sosial, penelitian ini menemukan bahwa influencer perlu meningkatkan hubungan parasosial antara mereka dan para pengikutnya, memiliki karakteristik untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi dengan pengikut, menggunakan atau memakai atribut yang terkait dengan merek, mendapatkan sejumlah besar keterlibatan, dan memberi tahu diskon sebelum live streaming perdagangan dimulai. Strategi yang diidentifikasi meliputi berbagai aspek yang penting untuk meningkatkan kualitas influencer, membantu merek dalam memilih influencer yang cocok, dan melaksanakan aktivasi yang efektif. Oleh karena itu, strategi-strategi ini memberikan kerangka kerja komprehensif bagi influencer, merek, dan peneliti untuk menavigasi lanskap dinamis perdagangan sosial, memastikan keterlibatan yang efektif, pembangunan kepercayaan, dan

hasil yang positif bagi semua pihak yang terlibat.

Ulasan literatur sistematis ini berfokus pada isu-isu penelitian kunci terkait dengan strategi influencer dalam perdagangan sosial. Ulasan ini memiliki keterbatasan dalam hal istilah pencarian, basis data, fokus penelitian, bentuk dokumen, dan tahun publikasi, sehingga memerlukan pembaruan berkala untuk informasi tambahan. Meskipun memiliki keterbatasan tersebut, ulasan ini memberikan gambaran komprehensif tentang strategi influencer dalam perdagangan sosial berdasarkan jurnal yang dianalisis. Lanskap yang terus berkembang dari perdagangan sosial mengharuskan influencer, merek, dan praktisi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk promosi produk yang efektif. Ulasan ini menyarankan perlunya adaptasi berkelanjutan dan kunjungan berkala untuk menilai perubahan atau penambahan strategi influencer dalam lingkungan perdagangan sosial yang dinamis. Studi masa depan dapat lebih jauh mengeksplorasi perdagangan sosial dan influencer dari berbagai perspektif.

Daftar Pustaka

- Acikgoz, F., Busalim, A., Gaskin, J., & Asadi, S. (2023). An Integrated Model for Information Adoption & Trust in Mobile Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2251449>
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Tenth Edition). Cengage.
- Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach* (Second Edition).
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bawack, R. E., & Bonhoure, E. (2022). Influencer is the New Recommender: Insights for Theorising Social Recommender Systems. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 183–197. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10262-9>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, Profiles, and Purchases: Investigating the Impact of Environmental Cues in Social Commerce. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the Perceived Risk in Influencers' Product Recommendations on Their Followers' Purchase Attitudes and Intention. *Technological Forecasting and*

- Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I Follow What You Post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Ninth Edition*.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Dianthea, A. S., Fatonah, S., & Ardhanariswari, K. A. (2023). Social Media Marketing Campaign #Realsupport to Develop Consumers Brand Engagement Uniqlo Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 16(2). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v16i2.11570>
- Dinulescu, C. C., & Prybutok, V. R. (2022). In Authority, or Peers We Trust? Reviews and Recommendations in Social Commerce. *Behaviour and Information Technology*, 41(13), 2887–2904. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1957016>
- Doshi, R., Ramesh, A., & Rao, S. (2023). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 322–334. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>
- Fan, M., Heikkilä, J., Li, H., Shaw, M. J., & Zhang, H. (2017). *Internetworked World*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69644-7>
- Gräve, J. F., & Bartsch, F. (2022). #Instafame: Exploring the Endorsement Effectiveness of Influencers Compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591–622. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2023). Symbiosis or Parasitism? A Framework for Advancing Interdisciplinary and Socio-cultural Perspectives in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 911–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255053>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitudes Toward Live Streaming Shopping: An Application of the Stimulus–Organism–Response Paradigm. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding

- Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Jahan, N., Naveed, S., Zeshan, M., & Tahir, M. A. (2016). How to Conduct a Systematic Review: A Narrative Literature Review. *Cureus*, 8(1).
<https://doi.org/10.7759/cureus.864>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The Role of Engagement in Travel Influencer Marketing: The Perspectives of Dual Process Theory and the Source Credibility Model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416–2420.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jia, W., Fu, L., & Dai, Y. (2023). Increasing Trust in Influencer Marketing: The Effects of Sponsorship Disclosure and Endorser Type. *Journal of Promotion Management*.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289925>
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, H. J., & Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 249–268. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111243>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*.
https://www.elsevier.com/_data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf
- Koay, K. Y., Tjiptono, F., Teoh, C. W., Memon, M. A., & Connolly, R. (2023). Social Media Influencer Marketing: Commentary on the Special Issue. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S1–S3. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2128277>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. de P. (2022). Oops, I've Overshared! When Social Media Influencers' Self-disclosure Damage Perceptions of Source Credibility. *Computers in Human Behavior*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>
- Li, G., Li, X., & Zheng, H. (2023). Discount Preannouncement in the Digital Supply Chain Era. *International Journal of Production Economics*, 258.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108815>

- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of Background Factors on Consumers' Purchase Intention in China's Organic Food Market: Assessing Moderating Role of Word-of-Mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Li, Y. M., Chou, C. L., & Lin, L. F. (2014). A Social Recommender Mechanism for Location-based Group Commerce. *Information Sciences*, 274, 125–142. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.02.079>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2014). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lin, L. F., Huang, Y. K., & Hou, K. C. (2022). Social Endorser Advertising Dissemination Mechanism Based on Social, Mobility and Contextual Intelligence. *Proceedings - 2022 12th International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2022*, 519–524. <https://doi.org/10.1109/IIAIAAI55812.2022.00106>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100–115. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1569573>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2021). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(27), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Ecosystem services research in mountainous regions: A systematic literature review on current knowledge and research gaps. *Science of the Total Environment*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134581>
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994>
- Myers, S., Syrdal, H. A., Mahto, R. V., & Sen, S. S. (2023). Social Religion: A cross-platform Examination of the Impact of Religious Influencer Message Cues on Engagement – The Christian Context. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122442>
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor and Purchase

- Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1).
<https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Pembayun, E. C. (2022). YouTube VS Television in Media Convergence Era: Case Study on Tonight Show Program Presented by NET MEDIATAMA. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(2), 105–121. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i2.8000>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital Influencer Marketing: how message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects of Self-influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shang, Q., Jin, J., Pei, G., Wang, C., Wang, X., & Qiu, J. (2020). Low-order Webpage Layout in Online Shopping Facilitates Purchase Decisions: Evidence from Event-related Potentials. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 29–39.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S238581>
- Shepherd, D., Whitman, K., Button, M., & Wilson, J. M. (2023). The Impact of Deviant Social Media Influencers and Consumer Characteristics on Purchasing Counterfeit Goods. *Deviant Behavior*, 44(12), 1746–1760.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2233041>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' Moral Advertising Literacy in an Influencer Marketing Context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., Joshua George, A., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & John, R. (2021). Exploring the Opinions of the YouTube Visitors Towards Advertisements and Its Influence on Purchase Intention among Viewers. *Cogent Business and Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545>

- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frassetto, M. (2021). Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-group Analysis Comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 570–589. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>
- Wan, A., & Jiang, M. (2023). Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 44(3), 332–372. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Westover, M. L., & Randle, Q. (2009). Endorser Weight and Perceptions of Brand Attitude and Intent to Purchase. *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 57–73. <https://doi.org/10.1080/10496490902908717>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An Empirical Investigation of the Impact of Influencer Live-streaming Ads in E-commerce Platforms on Consumers' Buying Impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/en15186570>
- Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social Media Advertising Endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948–969. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1966963>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

