

INFLUENCER MARKETING, PARASOCIAL INTERACTION, DAN KEPERCAYAAN DI MEDIA SOSIAL KONSUMEN: SEBUAH SCOPING REVIEW

Ayu Rifqi Indah Br Ginting¹, Alimatus Zahra², Diaz Fahmi Zakiy Susilo³,
Nurul Lisa Isnaini⁴, Audita Nuvriasari⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Jl. Wates, Bantul, Yogyakarta, Indonesia
Email: ayurifqiindah09@gmail.com

Article History

Received: 24-06-2026

Revision: 19-07-2026

Accepted: 24-07-2026

Published: 30-07-2026

Abstract. This study aims to map the development of literature on the relationship between influencer marketing, parasocial interaction/relationship (PSI/PSR), and consumer trust on social media through a scoping review approach. The study was conducted using the PRISMA-ScR guidelines on articles published between 2021 and 2026, and nine articles met the inclusion criteria. Data were analyzed descriptively through extraction, categorization, and thematic synthesis. The results indicate that influencer credibility, authenticity, expertise, and attractiveness play a significant role in forming parasocial relationships that enhance consumer trust. The study also identified that research is still dominated by the Asian context, focusing on purchase intention, while cross-cultural, longitudinal, and negative impact studies on parasocial relationships are still limited. These findings confirm that authentic emotional connections between influencers and followers are a key factor in building consumer trust in the digital marketing environment.

Keywords: Influencer Marketing, Parasocial Relationship, Consumer Trust, Social Media, Scoping Review

Abstrak. Penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan literatur mengenai hubungan antara *influencer marketing*, *parasocial interaction/relationship* (PSI/PSR), dan *consumer trust* pada media sosial melalui pendekatan *scoping review*. Kajian dilakukan menggunakan pedoman *PRISMA-ScR* terhadap artikel yang diterbitkan pada periode 2021–2026 dan diperoleh sembilan artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Data dianalisis secara deskriptif melalui proses ekstraksi, kategorisasi, dan sintesis tematik. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, keahlian, dan daya tarik influencer berperan penting dalam membentuk hubungan parasosial yang meningkatkan *consumer trust*. Kajian ini juga mengidentifikasi bahwa penelitian masih didominasi oleh konteks Asia dengan fokus pada *purchase intention*, sementara studi lintas budaya, longitudinal, dan dampak negatif hubungan parasosial masih terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan emosional yang autentik antara influencer dan pengikut menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan pemasaran digital.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Hubungan Parasosial, Kepercayaan Konsumen, Media Sosial, *Scoping Review*

How to Cite: Ginting, A. R. I. B., Zahra, A., Susilo, D. F. Z., Isnaini, N. L., & Nuvriasari, A. (2026). Influencer Marketing, Parasocial Interaction, dan Kepercayaan di Media Sosial Konsumen: Sebuah Scoping Review. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4978-4990. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6686>

PENDAHULUAN

Evolusi media sosial di Indonesia telah mengubah pola komunikasi dari model tradisional menjadi interaksi digital yang lebih personal dan interaktif. Jika sebelumnya aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, seperti televisi, brosur, dan radio, saat ini perusahaan semakin memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang

lebih interaktif dan dekat dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah influencer marketing. Strategi ini banyak diterapkan pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen (Lou & Yuan, 2019). Selain berfungsi sebagai media penyampaian pesan merek, influencer marketing juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Keterlibatan audiens cenderung meningkat ketika mereka merasakan adanya kesesuaian antara nilai atau pandangan pribadi dengan figur yang diikuti (Gomes et al., 2022).

Komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dinilai lebih autentik dibandingkan iklan tradisional karena audiens memandang mereka sebagai figur yang dekat dan mudah dipahami. Oleh karena itu, influencer memiliki potensi besar dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan influencer marketing. *Influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi terbukti mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat pembelian (De Veirman et al., 2017). Kredibilitas influencer juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui pembentukan hubungan emosional dengan audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber informasi, terutama pada aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Selain itu, *opinion leadership* dan *trustworthiness influencer* berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens di media sosial (Casaló et al., 2020).

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan audiens. Hubungan emosional antara konsumen dan influencer banyak dijelaskan melalui konsep parasocial interaction. Konsep ini menggambarkan hubungan satu arah yang dirasakan audiens terhadap figur media (Horton & Wohl, 1956). Dalam konteks media sosial, hubungan parasosial berkembang menjadi lebih intens karena audiens dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar, siaran langsung, dan pesan pribadi. Media sosial mampu memperkuat ilusi kedekatan interpersonal sehingga audiens merasa mengenal *influencer* secara personal (Labrecque, 2014). Intensitas interaksi digital juga dapat meningkatkan *emotional attachment* dan *perceived intimacy* terhadap *influencer* (Kim & Song, 2016).

Parasocial interaction menjadi mekanisme psikologis yang penting dalam menjelaskan hubungan antara influencer marketing dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan elemen penting dalam pemasaran digital karena berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menerima informasi dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*. Kepercayaan terhadap influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand attitude* (Lou & Kim, 2019). Persepsi autentisitas *influencer* juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Lou & Kim, 2019). Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya ditujukan kepada *influencer* sebagai individu, tetapi juga dapat ditransfer kepada produk atau merek yang direkomendasikan.

Micro-influencer cenderung menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan mega-influencer karena dianggap lebih autentik dan memiliki hubungan yang lebih personal dengan audiens (Hudders et al., 2021). Kesesuaian antara citra *influencer* dan merek (*influencer-brand fit*) juga berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sundermann & Munnukka, 2022). Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing* berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, studi yang mengintegrasikan *influencer marketing*, *parasocial interaction*, dan *consumer trust* masih tersebar di berbagai konteks penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *purchase intention* dan efektivitas *endorsement*. Sementara itu, mekanisme psikologis pembentukan kepercayaan melalui *parasocial interaction* masih belum banyak dikaji secara komprehensif. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh *parasocial interaction* terhadap *consumer trust* masih menunjukkan temuan yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan sintesis literatur yang lebih sistematis untuk memahami pola hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan literatur mengenai hubungan antara *influencer marketing*, *parasocial interaction*, dan *consumer trust* melalui pendekatan *scoping review* berbasis Scopus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsep utama, mekanisme hubungan antarvariabel, konteks penelitian yang dominan, serta research gap yang dapat menjadi agenda penelitian pada masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *scoping review*, yaitu metode sintesis bukti yang bertujuan dalam memetakan ruang lingkup, cakupan, dan sifat literatur yang ada terkait suatu topik (Tricco et al, 2016). *Scoping review* dipilih karena topik *influencer marketing*, *parasocial interaction (PSI)*, dan *Customer Trust* masih berkembang pesat dan membutuhkan pemetaan komprehensif sebelum dapat dilakukan tinjauan sistematis yang lebih fokus. Penyusunan kerangka dasar dalam membuat *scoping review* disusun mengikuti (Arksey & O'Malley (2005) yang diperkuat dengan pendekatan Levac (2010) khususnya dalam hal klarifikasi dan penguatan setiap tahap, serta laporan akan disusun menggunakan PRISMA-ScR (*Preferred Reporting Items for Systematic Riviws and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews*).

Terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana *Influencer Marketing (IM)*, *Parasocial Interaction (PSI)* dan *Consumer Trust* didefinisikan dan dioperasionalisasikan dalam studi?”, “Bagaimana mekanisme IM, PSI, dan trust dijelaskan”, “Konteks apa yang paling sering diteliti”, dan “Apa gap penelitian dan agenda riset ke depan?”. Pertanyaan disusun berdasarkan kerangka *Population, Concept, dan Context (PCC)* yang kemudian akan menjadi dasar dalam menyusun strategi pencarian artikel.

Tabel 1. Framework PCC

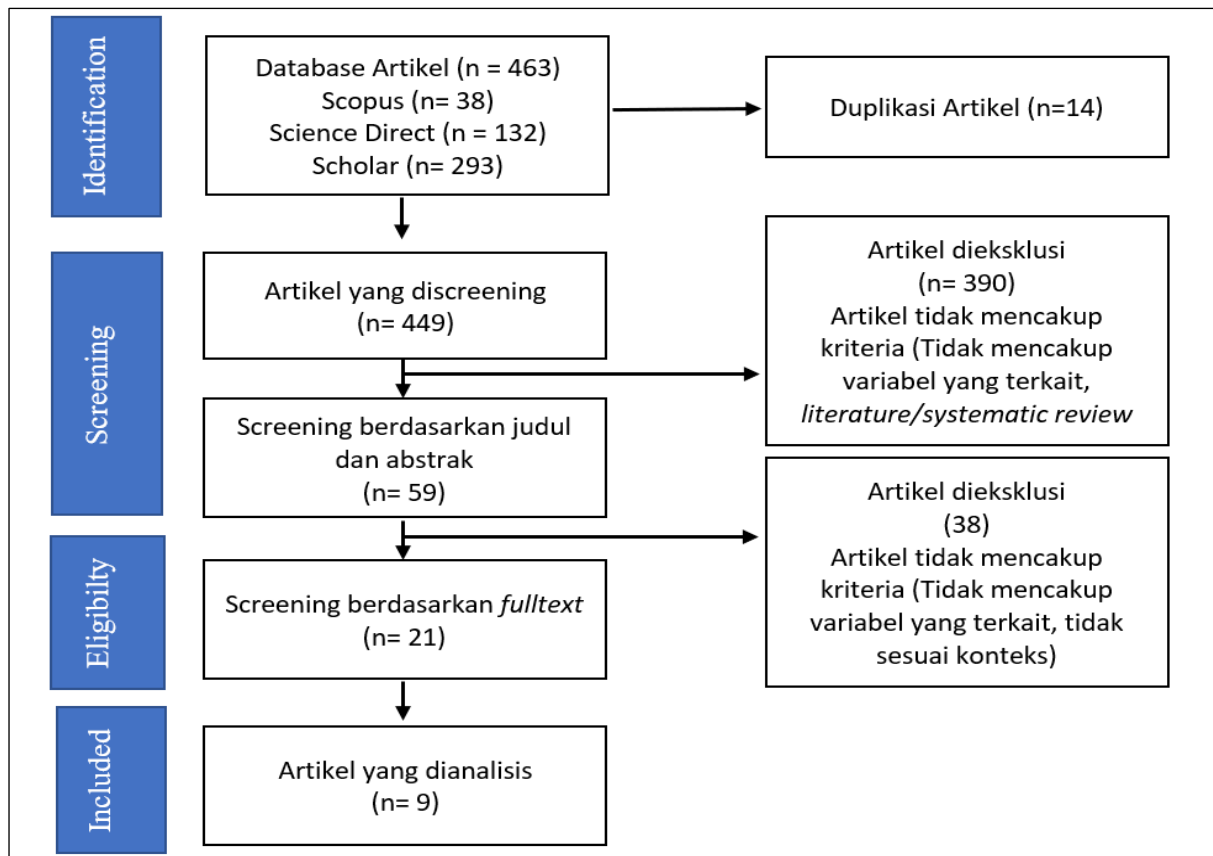
Komponen	Definisi Operasional
<i>Population</i>	Pengguna Media Sosial (Instagram, TikTok, dsb)
<i>Concept</i>	<i>Influencer marketing, parasocial interaction, consumer trust</i> (+ variabel turunannya)
<i>Context</i>	<i>Social Media/Social Commerce/Digital Marketing</i>

Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan basis data internasional dan nasional seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian disusun menggunakan kombinasi operator Boolean yang meliputi istilah “*influencer marketing*” OR “*social media influencer**” OR “*influencer endorsement*” AND “*parasocial interaction*” OR “*parasocial relationship*” OR “*PSI*” AND “*consumer trust*” OR “*brand trust*” OR “*trust in influencer*”. Proses pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015–2026.

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Inklusi	Eksklusi
Membahas minimal dua dari : <i>Influencer Marketing, Parasocial Interaction</i> dan <i>Consumer Trust</i> atau mediator terkait	Artikel <i>systematic Literature Review</i>
Tahun terbit 2021 - 2026	Editorial/opini tanpa data
Konteks Digital/media sosial	Mencakup Virtual Influencer (Non Manusia)
Artikel Jurnal <i>peer reviewed</i>	Tidak relevan dengan <i>Consumer Trust</i>

Temuan jumlah artikel dan proses skrining artikel dapat diidentifikasi melalui PRISMA *flowchart* berikut:



Gambar 1. PRISMA *flowchart*

Setelah proses seleksi menggunakan pedoman *PRISMA-ScR* dan diperoleh sembilan artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dilakukan proses sintesis data secara tematik (*thematic synthesis*). Setiap artikel diekstraksi berdasarkan informasi penting yang meliputi penulis dan tahun publikasi, negara penelitian, tujuan penelitian, metode yang digunakan, karakteristik sampel, variabel yang dikaji, serta temuan utama. Selanjutnya, hasil ekstraksi dikelompokkan ke dalam beberapa tema sesuai *research question*, yaitu: (1) karakteristik *influencer* yang memengaruhi *consumer trust*; (2) peran *parasocial interaction/relationship* sebagai mekanisme psikologis; (3) dampak terhadap perilaku konsumen; dan (4) kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Sintesis dilakukan secara naratif dengan membandingkan, mengelompokkan, dan menginterpretasikan temuan antarartikel sehingga diperoleh pola, persamaan, perbedaan, serta arah pengembangan penelitian pada topik *influencer marketing*, *parasocial interaction/relationship*, dan *consumer trust*.

HASIL

Berdasarkan 9 artikel yang terpilih, selanjutnya dilakukan ekstraksi untuk memasukkan beberapa poin kunci dari artikel seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Ekstraksi

Penulis	Negara	Metodologi	Sampel	Variabel	Temuan Utama Penelitian
Hameed, I., Khan K., Waqas M., Ekinici Y., dan Jiamin G (2026)	China	Sequential Exploratory Mixed Methods (kualitatif dan kuantitatif), PLS-SEM	361 pengguna livestreaming commerce	<i>Customer Engagement, Parasocial Relationship, Trust Transfer theory, Purchase Intention</i>	Customer engagement meningkatkan parasocial relationship secara signifikan. Parasocial relationship meningkatkan trust terhadap streamer (influencer) dan trust terhadap produk. Trust terhadap streamer juga meningkatkan trust terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk antara konsumen dan streamer (social media influencer) berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen.
Meng, F., Jiang, S., Moses, K., dan Wei, J (2023)	China	Kuantitatif (<i>survey research</i>) dengan analisis regresi menggunakan SPSS berdasarkan model UTAUT yang dimodifikasi.	256 responden valid pengguna internet dan pembeli produk yang direkomendasikan oleh internet celebrity di China. Data dikumpulkan melalui WeChat.	<i>Internet Celebrities (Popularity, Personal Charisma, Professionalism), Interestingness, Interactivity, Bandwagon Effect, Product Quality, Timeliness, Trust, Relationship Strength (moderator), dan Purchase Intention</i>	Karakteristik influencer seperti popularity, personal charisma, professionalism, dan interactivity berpengaruh positif terhadap consumer trust. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan daya tarik influencer, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk. Selain itu, relationship strength antara pengikut dan influencer memperkuat pembentukan trust.
Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-	Finlandia	Kuantitatif, eksperimen skenario (scenario-based)	250 responden (128 influencer)	<i>Influencer Betrayal, Brand Betrayal, Parasocial</i>	Ketika influencer melakukan pelanggaran atau pengkhianatan (influencer betrayal), terjadi penurunan

aho, V. (2021)		experiment), SEM (AMOS)	transgression; 122 brand transgression)	<i>Relationship, Influencer Coolness, Brand Attitude, Brand Trust, Purchase Intention</i>	parasocial relationship yang kemudian berdampak pada penurunan brand trust. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang kuat dapat menjadi sumber kepercayaan, tetapi juga rentan rusak ketika influencer kehilangan kredibilitasnya.
Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2023)	Qatar	Kuantitatif, scenario-based survey, PLS-SEM dan PROCESS Macro Model 3 (moderated moderation analysis)	1.230 pengguna Instagram di Qatar yang mengikuti influencer favorit mereka	<i>Social Media Influencer (SMI) Expertise, Parasocial Relationship (PSR), Product Involvement, Purchase Intention, Product Trial Intention, dan Word-of-Mouth (WOM) Intention</i>	Parasocial Relationship (PSR) yang terbentuk dengan Instagram influencer meningkatkan berbagai respons positif pengikut. Selain itu, SMI expertise memperkuat efektivitas hubungan parasosial tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kompetensi influencer, semakin kuat pengaruh hubungan parasosial terhadap perilaku pengikut.
Tafheem, El-Gohary, & Sobh (2022)	Qatar	Penelitian kuantitatif dengan survei online. Analisis data menggunakan SPSS v23, AMOS v24, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Multiple Linear Regression, dan Moderated Multiple Regression (MMR).	180 perempuan berusia di atas 16 tahun yang tinggal di Qatar dan mengikuti beauty influencer di Instagram atau YouTube.	<i>Self-Congruity (User-Influencer Congruity), Parasocial Relationship (PSR), Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA), dan Platform Type (Instagram vs YouTube) sebagai moderator</i>	Self-congruity antara pengguna dan influencer meningkatkan parasocial relationship serta consumer brand engagement (COBRA). Parasocial relationship juga meningkatkan COBRA, sedangkan jenis platform media sosial (Instagram atau YouTube) tidak memoderasi hubungan tersebut.
Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025)	Spanyol	Kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (CB-SEM) berdasarkan	1.012 pengikut perempuan dari seorang micro-influencer	<i>Perceived Similarity, Parasocial Relationship, Influencer Credibility (expertise dan trustworthines</i>	Perceived similarity mendorong engagement pengikut terhadap konten influencer baik secara langsung maupun melalui parasocial relationship dan kredibilitas influencer. Parasocial relationship juga

		Dual-Process Theory. Data dikumpulkan melalui survei online.	er Instagram di Spanyol .	s), serta <i>Engagement Behaviors</i> yang terdiri dari <i>Content Consumption</i> , <i>Content Contribution</i> , dan <i>Content Creation</i>	berperan dalam meningkatkan kredibilitas influencer, yang selanjutnya memperkuat engagement pengikut terhadap konten yang dibagikan.
Rungruangjit , W. (2022)	China	Kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0.	454 konsumen Tiongkok yang pernah membeli produk kosmetik dari internet celebrity melalui Taobao Live Streaming.	<i>Celebrity-Product Congruence</i> , <i>Source Credibility (Attractiveness</i> , <i>Trustworthines</i> s, <i>Expertise)</i> , <i>Parasocial Relationship</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	Celebrity-product congruence meningkatkan kredibilitas internet celebrity (attractiveness, trustworthiness, dan expertise), sementara expertise menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi purchase intention. Parasocial relationship berperan sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh karakteristik celebrity terhadap niat beli konsumen dalam live streaming commerce.
Garg Bakshi (2024)	& India Utara	Penelitian kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0.	357 responden usia 16–45 tahun yang secara rutin menonton beauty vlogger di media sosial selama 1–3 jam per hari.	<i>Source Credibility (Trustworthine</i> ss, <i>Expertise</i> , <i>Attractiveness)</i> , <i>Parasocial Interaction</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> .	Source credibility (trustworthiness, expertise, attractiveness) dan parasocial interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention. Trust memediasi secara parsial hubungan source credibility dengan purchase intention, dengan trustworthiness dan expertise menjadi dimensi yang paling berpengaruh
Liu, X., & Zheng, X. (2024)	China	Kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	216 pengguna media sosial di China yang mengik	<i>Informative Value</i> , <i>Entertainment Value</i> , <i>Authenticity</i> , <i>Homophily</i> , <i>Parasocial Relationship</i> ,	Informative value, authenticity, dan homophily meningkatkan parasocial relationship, yang selanjutnya meningkatkan brand credibility dan purchase intention.

menggunakan SmartPLS 3.3.9.	uti setidaknya satu media influencer.	<i>Brand Credibility, Purchase Intention, dan Persuasion Knowledge.</i>	Authenticity menjadi faktor paling kuat dalam membentuk parasocial relationship, sementara knowledge melemahkan pengaruh parasocial relationship terhadap brand credibility
-----------------------------	---------------------------------------	---	---

DISKUSI

Berdasarkan sintesis terhadap sembilan artikel, dapat diidentifikasi pola yang konsisten bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak terutama ditentukan oleh aktivitas promosi itu sendiri, tetapi oleh kualitas hubungan psikologis yang berhasil dibangun antara influencer dan pengikut. Dengan kata lain, karakteristik influencer berperan sebagai pemicu (*antecedent*), sedangkan *parasocial interaction/relationship* (PSI/PSR) menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut berkembang menjadi *consumer trust*. Pola ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pemasaran digital, dari pendekatan yang berorientasi pada paparan pesan (*message exposure*) menuju pendekatan yang menekankan pembentukan hubungan (*relationship-based marketing*).

Sintesis juga menunjukkan bahwa meskipun setiap penelitian menggunakan indikator *influencer marketing* yang berbeda, seluruhnya mengarah pada dimensi yang serupa, yaitu kredibilitas, autentisitas, dan kesamaan yang dirasakan (*homophily* atau *self-congruity*). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan seorang influencer tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi oleh persepsi audiens terhadap kualitas hubungan yang dibangun. Dengan demikian, perbedaan operasionalisasi variabel dalam berbagai penelitian tidak menghasilkan temuan yang bertentangan, melainkan memperlihatkan konsistensi bahwa karakteristik personal influencer merupakan fondasi terbentuknya hubungan parasosial.

Selanjutnya, hampir seluruh penelitian menempatkan PSI/PSR sebagai variabel mediasi yang menghubungkan karakteristik influencer dengan kepercayaan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak muncul secara instan setelah konsumen menerima rekomendasi produk, tetapi berkembang melalui proses psikologis ketika audiens merasa mengenal, dekat, dan memiliki keterikatan emosional dengan influencer. Dengan demikian, hubungan parasosial bukan sekadar variabel tambahan, melainkan mekanisme utama yang menjelaskan efektivitas *influencer marketing*. Temuan ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa keputusan konsumen dalam lingkungan media sosial semakin dipengaruhi oleh aspek relasional dibandingkan sekadar informasi produk.

Meskipun demikian, sintesis juga menemukan variasi dalam faktor yang paling dominan membentuk hubungan parasosial. Beberapa penelitian menempatkan kredibilitas sebagai faktor utama, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa autentisitas atau persepsi kesamaan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas karakteristik influencer sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, seperti jenis platform media sosial, kategori produk, serta karakteristik audiens. Oleh karena itu, tidak terdapat satu karakteristik influencer yang bersifat universal, melainkan kombinasi atribut yang relevan dengan konteks komunikasi digital yang digunakan. Selain menghasilkan pola konseptual, hasil sintesis juga mengungkap adanya kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi masih dilakukan di kawasan Asia, khususnya China, dengan fokus pada Instagram, *livestreaming commerce*, dan influencer di bidang *beauty* serta *lifestyle*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai hubungan antara *influencer marketing*, PSI/PSR, dan *consumer trust* masih didominasi oleh konteks budaya dan jenis produk tertentu. Akibatnya, generalisasi temuan terhadap sektor industri lain, kelompok usia yang berbeda, maupun konteks budaya yang lebih beragam masih memerlukan pembuktian empiris.

Secara keseluruhan, sintesis ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada karakteristik influencer, tetapi terutama pada kemampuannya membangun hubungan parasosial yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis dalam pemasaran digital sekaligus mengidentifikasi peluang penelitian selanjutnya, terutama melalui studi lintas budaya, desain longitudinal, dan eksplorasi dampak negatif hubungan parasosial terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4. Gap Penelitian dan Rekomendasi Riset ke Depan

Gap Penelitian	Rekomendasi Riset ke Depan
Sebagian besar penelitian <i>influencer marketing</i> dan <i>parasocial relationship</i> dilakukan di China dan beberapa negara tertentu, sehingga generalisasi temuan ke konteks budaya lain, khususnya negara berkembang seperti Indonesia, masih terbatas.	Melakukan penelitian pada berbagai konteks budaya dan negara berkembang, khususnya Indonesia, untuk menguji konsistensi temuan yang telah diperoleh di negara lain.
Mayoritas penelitian menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai variabel <i>outcome</i> utama, sedangkan dampak lain seperti loyalitas merek, advokasi merek, komitmen jangka panjang, dan kesejahteraan konsumen masih jarang diteliti.	Memperluas variabel <i>outcome</i> dengan mengkaji loyalitas merek, advokasi merek, komitmen pelanggan, <i>customer engagement</i> , dan kesejahteraan konsumen selain <i>purchase intention</i> .
Penelitian cenderung menguji hubungan secara parsial, misalnya hanya antara karakteristik <i>influencer</i> dan <i>parasocial relationship</i> atau <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> , sehingga model yang mengintegrasikan seluruh mekanisme hubungan	Mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan karakteristik <i>influencer</i> , <i>parasocial relationship</i> , <i>trust</i> , serta berbagai bentuk perilaku konsumen dalam satu kerangka penelitian.

masih terbatas.

Hampir seluruh penelitian menggunakan desain <i>cross-sectional</i> , sehingga proses pembentukan dan perubahan <i>parasocial relationship</i> serta trust dari waktu ke waktu belum dipahami secara mendalam.	Menggunakan desain longitudinal atau panel study untuk memahami dinamika pembentukan, penguatan, dan perubahan <i>parasocial relationship</i> serta trust dari waktu ke waktu.
Fokus penelitian masih didominasi oleh dampak positif <i>parasocial relationship</i> , sementara konsekuensi negatif seperti <i>influencer fatigue</i> , skeptisisme konsumen, penurunan kepercayaan akibat pelanggaran <i>influencer</i> , dan <i>parasocial breakup</i> masih minim kajian.	Mengeksplorasi konsekuensi negatif dari hubungan parasosial, termasuk <i>influencer fatigue</i> , <i>consumer skepticism</i> , <i>trust violation</i> , <i>parasocial breakup</i> , dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil scoping review terhadap 9 artikel yang membahas hubungan antara *influencer marketing*, *parasocial interaction/relationship* (PSI/PSR), dan *consumer trust*, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pembentukan hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya. Karakteristik *influencer* seperti kredibilitas (*expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*), autentisitas, interaktivitas, serta kesamaan dengan audiens (*similarity*, *homophily*, dan *self-congruity*) terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan parasosial. Hasil sintesis menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh *influencer* terhadap pembentukan *consumer trust*. Ketika pengikut merasa memiliki kedekatan emosional dan hubungan interpersonal dengan *influencer*, tingkat kepercayaan terhadap *influencer* maupun produk yang direkomendasikan akan meningkat. Sebaliknya, ketika *influencer* kehilangan kredibilitas atau melakukan pelanggaran, hubungan parasosial dan tingkat kepercayaan konsumen cenderung menurun.

Selain itu, penelitian yang direview menunjukkan bahwa kajian mengenai *influencer marketing* masih didominasi oleh konteks negara Asia, khususnya China, serta berfokus pada platform seperti Instagram dan *livestreaming commerce*. Sebagian besar penelitian juga menempatkan *purchase intention* sebagai *outcome* utama, sehingga masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi dampak lain dari hubungan parasosial dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, hasil *review* ini menegaskan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitas *influencer*, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan parasosial yang autentik sehingga dapat menghasilkan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Al Sulaiti, S., & Ben Mimoun, M. S. (2023). *Effect of Instagram influencer parasocial relationship on follower behaviors: A moderated moderation model of expertise and involvement*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1).
- Arksey, H., & O'malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). Perceived similarity, parasocial relationships, influencer credibility, and follower engagement on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, Article 104123.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hameed, I., Khan, K., Waqas, M., Ekinci, Y., & Jiamin, G. (2026). *Customer engagement, parasocial relationship, trust transfer, and purchase intention in livestreaming commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, Article 104756.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in human behavior*, 62, 570-577.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation science*, 5(1), 69.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). *How authenticity, homophily, and informative value influence parasocial relationships and purchase intentions in influencer marketing*. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 45–61.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Meng, F., Jiang, S., Moses, K., & Wei, J. (2023). *The impact of internet celebrity characteristics on consumer trust and purchase intention: An extended UTAUT perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, Article 101279.
- 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, 101742.

- Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237-254.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2021). *You really are a great big sister? Parasocial relationships, influencer transgressions, and consumer responses*. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 239-264.
- Rungruangjit, W. (2022). *The influence of celebrity-product congruence, source credibility, and parasocial relationship on purchase intention in livestreaming commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103019.
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-26.
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2023). *The moderating role of influencer expertise in the relationship between parasocial relationships and follower behavioral intentions on Instagram*. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 1024-1045.
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K., Colquhoun, H., Kastner, M., & Straus, S. E. (2016). A scoping review on the conduct and reporting of scoping reviews. *BMC medical research methodology*, 16(1), 15.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2025). Unrequited love? A mixed-methods study of parasocial engagement with social media influencers. *International Journal of Information Management*, 80, 102845.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>