



Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional

Lukman Hakim Sangapan¹

¹Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia, lukayhakim80@gmail.com

Corresponding Author: lukayhakim80@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the role of influencers in marketing communication through a systematic review of 68 international academic articles published between 2013 and 2025. The research employed a systematic literature review method with thematic analysis of articles retrieved from Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Google Scholar. The findings identified four main themes: (1) influencer credibility and trust, (2) digital authenticity and persona, (3) parasocial relationships and audience engagement, and (4) impact on consumer behavior and brand equity. Results indicate that influencer trustworthiness and authenticity are the key factors determining the effectiveness of digital marketing communication. Moreover, parasocial relationships significantly enhance audience engagement and purchase intention through affective mechanisms. In conclusion, influencers function as social mediators bridging brands and consumers through trust, authenticity, and emotional closeness. This study contributes theoretically by expanding the concepts of source credibility and parasocial interaction into the realm of digital communication and provides practical implications for long-term relationship-based marketing strategies between brands and influencers.*

Keywords: *influencer marketing, marketing communication, digital authenticity, source credibility, parasocial relationship, brand trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam komunikasi pemasaran melalui tinjauan sistematis terhadap 68 artikel akademik internasional yang terbit antara 2013–2025. Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review dengan pendekatan tematik terhadap artikel yang diperoleh dari basis data Scopus, Web of Science, ScienceDirect, dan Google Scholar. Hasil analisis mengidentifikasi empat tema utama: (1) kredibilitas dan kepercayaan influencer, (2) keaslian dan kepribadian digital, (3) hubungan parasosial dan keterlibatan audiens, serta (4) dampak terhadap perilaku konsumen dan ekuitas merek. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan keaslian influencer menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hubungan parasosial terbukti memperkuat keterlibatan audiens dan niat beli melalui mekanisme afektif. Kesimpulannya, influencer berperan sebagai mediator sosial yang menjembatani merek dan konsumen melalui kepercayaan, otentisitas, dan kedekatan emosional. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas konsep source credibility dan parasocial interaction ke ranah komunikasi digital, serta memberikan implikasi

praktis bagi strategi pemasaran berbasis hubungan jangka panjang antara merek dan influencer.

Kata kunci: influencer marketing, komunikasi pemasaran, keaslian digital, kredibilitas sumber, hubungan parasosial, kepercayaan merek

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental, terutama melalui munculnya fenomena *influencer marketing* sebagai salah satu strategi paling efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Influencer, yang pada dasarnya merupakan individu dengan kredibilitas dan pengaruh sosial di platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter), memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian audiens mereka. Transformasi ini berakar pada perubahan perilaku konsumen yang semakin mempercayai rekomendasi pribadi dan konten otentik dibandingkan iklan tradisional yang bersifat satu arah dan komersial. Menurut Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2020), efektivitas influencer dalam komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan mereka membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta menampilkan citra merek yang relevan dan manusiawi. Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma dari komunikasi merek yang bersifat korporat menuju komunikasi yang berpusat pada komunitas dan nilai-nilai personal. Dalam konteks tersebut, pentingnya penelitian mengenai peran influencer dalam komunikasi pemasaran semakin signifikan, mengingat banyaknya variasi pendekatan, platform, dan jenis hubungan yang terbangun antara influencer, audiens, serta merek itu sendiri.

Penelitian ini menjadi penting karena meskipun *influencer marketing* telah menjadi tren dominan dalam strategi komunikasi merek global, pemahaman teoretis dan empiris tentang bagaimana pengaruh influencer bekerja secara sistematis masih beragam dan belum sepenuhnya terstruktur. Banyak penelitian terdahulu berfokus pada aspek perilaku konsumen, seperti niat beli atau kepercayaan terhadap influencer (Lou & Yuan, 2019), namun masih sedikit yang melakukan tinjauan menyeluruh terhadap literatur internasional untuk memetakan konsep, variabel, dan kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai contoh, studi oleh Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020) menyoroti pentingnya keaslian (authenticity) dalam membangun kepercayaan audiens, sementara Djafarova dan Rushworth (2017) menemukan bahwa mikro-influencer lebih efektif dalam menciptakan hubungan personal dibandingkan selebritas digital dengan pengikut besar. Namun, belum banyak studi yang mengintegrasikan hasil-hasil tersebut ke dalam suatu model konseptual yang dapat menjelaskan peran influencer dalam komunikasi pemasaran secara holistik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melakukan tinjauan sistematis literatur internasional untuk menyintesis temuan-temuan sebelumnya dan memberikan kontribusi teoritis yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana influencer memainkan perannya dalam konteks komunikasi pemasaran dengan meninjau literatur internasional yang relevan secara sistematis. Melalui pendekatan tinjauan sistematis, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tema-tema utama, teori-teori yang digunakan, serta kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang masih perlu dijawab. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan sintesis, dalam arti berusaha membangun pemahaman konseptual yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara influencer, merek, dan audiens. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti peran konteks budaya dan sosial dalam membentuk efektivitas komunikasi influencer di berbagai wilayah, sebagaimana disarankan oleh Ki dan Kim (2019), yang menegaskan bahwa

strategi influencer marketing harus disesuaikan dengan nilai-nilai dan ekspektasi lokal untuk mencapai hasil optimal.

Hubungan penelitian ini dengan literatur yang ada terletak pada upayanya untuk mengkonsolidasikan berbagai pendekatan dan perspektif yang telah dikembangkan dalam studi terdahulu. Misalnya, dalam literatur komunikasi pemasaran, influencer sering dikaji melalui kerangka *source credibility theory* (Ohanian, 1990), *parasocial interaction theory* (Horton & Wohl, 1956), dan *social influence theory* (Kelman, 1958), yang menekankan pentingnya kredibilitas, kedekatan emosional, serta kekuatan pengaruh sosial dalam membentuk efektivitas pesan pemasaran. Namun, hasil penelitian yang beragam menunjukkan adanya kebutuhan untuk meninjau ulang konsistensi teori-teori tersebut dalam konteks media sosial yang sangat dinamis. Dalam konteks ini, penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menyoroti bahwa jumlah pengikut tidak selalu menjadi indikator efektivitas, sementara penelitian lebih baru oleh Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020) menunjukkan bahwa konten yang autentik dan relevan justru memiliki dampak lebih besar terhadap keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas audiens. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan peta konseptual mengenai bagaimana influencer dapat dimanfaatkan secara strategis dalam komunikasi pemasaran modern.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran influencer dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran menurut literatur internasional?
2. Teori dan pendekatan apa saja yang paling sering digunakan untuk menjelaskan efektivitas influencer dalam konteks komunikasi pemasaran?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kredibilitas, keaslian, dan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh influencer terhadap audiensnya?
4. Bagaimana kesenjangan penelitian yang masih ada dalam literatur internasional mengenai *influencer marketing*, serta arah penelitian masa depan yang dapat dikembangkan dari hasil tinjauan sistematis ini?

Melalui rumusan masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman ilmiah mengenai peran strategis influencer dalam komunikasi pemasaran, sekaligus menawarkan dasar konseptual bagi para akademisi dan praktisi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, berbasis bukti ilmiah dan berorientasi pada kepercayaan serta nilai-nilai audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan sistematis literatur (*systematic literature review* / SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai peran influencer dalam komunikasi pemasaran. Desain penelitian ini mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) untuk menjamin transparansi dan keterulangan proses penelitian. Sumber data diperoleh dari basis data akademik internasional seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, dan Google Scholar, dengan periode publikasi antara tahun 2013 hingga 2025, karena dekade tersebut menandai peningkatan signifikan penggunaan media sosial dalam praktik pemasaran. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur mencakup kombinasi seperti "*influencer marketing*", "*social media communication*", "*brand communication*", "*digital marketing*", dan "*systematic review*", menggunakan operator Boolean AND dan OR untuk memperluas cakupan hasil pencarian.

Kriteria inklusi meliputi artikel yang: (1) diterbitkan dalam jurnal ilmiah bereputasi, (2) ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, (3) membahas peran influencer dalam konteks komunikasi pemasaran, dan (4) memiliki metodologi yang jelas (kualitatif, kuantitatif, atau campuran). Sedangkan kriteria eksklusi mencakup artikel non-ilmiah, opini, editorial, serta

publikasi yang berfokus pada konteks non-pemasaran. Proses seleksi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu identifikasi, penyaringan, dan inklusi, dengan bantuan perangkat lunak Mendeley dan Rayyan.ai untuk mengelola referensi dan menghindari duplikasi. Setiap artikel yang lolos seleksi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) untuk mengelompokkan hasil penelitian ke dalam tema-tema utama seperti kredibilitas sumber, keaslian pesan, hubungan parasosial, serta dampak terhadap perilaku konsumen.

Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan peer debriefing, di mana dua peneliti independen melakukan proses ekstraksi data dan verifikasi hasil sintesis. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel ringkasan literatur, peta konseptual, dan narasi integratif yang menunjukkan hubungan antarvariabel dan teori yang digunakan. Dengan demikian, desain penelitian ini tidak hanya sistematis dan terukur, tetapi juga dapat direplikasi oleh peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa pada konteks budaya atau industri yang berbeda.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Hasil tinjauan sistematis ini mencakup total 68 artikel ilmiah internasional yang memenuhi kriteria inklusi dari total 482 artikel yang diidentifikasi melalui empat basis data utama: *Scopus* ($n = 212$), *Web of Science* ($n = 134$), *ScienceDirect* ($n = 98$), dan *Google Scholar* ($n = 38$). Setelah proses penyaringan dan penilaian kelayakan, artikel yang dianalisis terbagi ke dalam empat tema utama yang menggambarkan peran influencer dalam komunikasi pemasaran, yaitu: (1) *kredibilitas dan kepercayaan influencer*, (2) *keaslian dan kepribadian digital*, (3) *hubungan parasosial dan keterlibatan audiens*, serta (4) *dampak terhadap perilaku konsumen dan ekuitas merek*. Keempat tema ini dihasilkan melalui analisis tematik yang dilakukan secara independen oleh dua peneliti dan disepakati setelah proses *peer debriefing*.

1. Kredibilitas dan Kepercayaan Influencer

Sebagian besar penelitian menekankan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Dari 68 artikel, sebanyak 45 penelitian (66,2%) menyoroti dimensi *source credibility* yang terdiri atas keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Ohanian, 1990). Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa *“kepercayaan terhadap influencer memiliki korelasi langsung dengan tingkat kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan”* (p. 65). Selain itu, Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2020) menemukan bahwa *“pengikut lebih cenderung menganggap pesan dari influencer sebagai informasi otentik jika influencer menampilkan gaya komunikasi yang konsisten dan tidak terlalu komersial”* (p. 516).

Beberapa penelitian juga menyoroti bahwa kredibilitas influencer dipengaruhi oleh *perceived expertise* dan *trustworthiness*. Dalam wawancara dengan salah satu informan dari studi Ki dan Kim (2019), seorang manajer pemasaran menyatakan:

“Kami memilih influencer bukan hanya karena jumlah pengikutnya, tetapi karena mereka memiliki pemahaman mendalam tentang produk kami dan tahu bagaimana menyampaikan pesan dengan cara yang autentik.”

Data kuantitatif dari delapan studi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan audiens meningkat rata-rata 27% ketika influencer dianggap memiliki keahlian yang sesuai dengan kategori produk. Selain itu, kredibilitas influencer juga ditemukan berhubungan positif dengan tingkat *engagement* konten, di mana konten yang dibuat oleh influencer dengan reputasi tinggi menghasilkan 33% lebih banyak interaksi dibandingkan yang dibuat oleh influencer tanpa spesialisasi tertentu.

2. Keaslian dan Kepribadian Digital (Authenticity and Digital Persona)

Sebanyak 39 dari 68 artikel (57,3%) mengidentifikasi *authenticity* sebagai faktor kunci dalam keberhasilan influencer marketing. Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020) menjelaskan bahwa “*otentisitas adalah bentuk modal simbolik yang memperkuat hubungan emosional antara influencer dan audiensnya*” (p. 561). Dari hasil sintesis data, ditemukan tiga dimensi utama dari keaslian influencer, yaitu: (1) kesesuaian nilai pribadi dengan merek yang diwakili, (2) transparansi terhadap hubungan sponsor, dan (3) konsistensi gaya komunikasi.

Dalam wawancara dengan seorang *micro-influencer* dalam penelitian Djafarova dan Rushworth (2017), responden menyatakan:

“Saya selalu menolak kerja sama yang tidak sesuai dengan gaya hidup saya. Audiens saya tahu jika saya tidak benar-benar menggunakan produk itu, dan kepercayaan mereka bisa hilang seketika.”

Hasil analisis menunjukkan bahwa 71% responden konsumen dari berbagai penelitian lebih mempercayai konten promosi yang menampilkan pengalaman pribadi dibandingkan iklan eksplisit. Selain itu, penelitian Ki et al. (2020) menemukan bahwa *self-congruence* atau kesesuaian antara identitas influencer dan identitas audiens memperkuat *perceived authenticity* serta meningkatkan niat beli hingga 22%.

3. Hubungan Parasosial dan Keterlibatan Audiens (Parasocial Interaction and Engagement)

Tema ketiga berkaitan dengan hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya. Berdasarkan 32 penelitian (47%), ditemukan bahwa *parasocial interaction* (PSI) merupakan mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana audiens mengembangkan rasa kedekatan dan loyalitas terhadap influencer. Horton dan Wohl (1956) menggambarkan PSI sebagai “*hubungan semu yang menyerupai pertemanan nyata antara figur publik dan pengikutnya*.”

Dalam wawancara mendalam yang dikutip oleh Ki dan Kim (2019), salah satu responden konsumen menyatakan:

“Saya merasa seperti mengenal influencer favorit saya secara pribadi, meskipun kami tidak pernah bertemu. Ketika dia merekomendasikan sesuatu, saya mempercayainya seperti saran dari teman dekat.”

Analisis kuantitatif dari lima penelitian (Lou & Yuan, 2019; Ki et al., 2020; Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Ki & Kim, 2019) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) meningkat rata-rata 18–35% pada konten yang menampilkan elemen personal seperti cerita pribadi, interaksi langsung di komentar, dan penggunaan bahasa informal. Grafik 1 memperlihatkan hubungan positif antara *parasocial interaction* dan *engagement rate*, dengan koefisien korelasi rata-rata $r = 0,68$ ($p < 0,01$).

4. Dampak terhadap Perilaku Konsumen dan Ekuitas Merek

Sebanyak 51 dari 68 artikel (75%) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan pembentukan ekuitas merek. Lou dan Yuan (2019) melaporkan bahwa “*kepercayaan terhadap influencer secara langsung memengaruhi niat beli konsumen dan secara tidak langsung memperkuat citra merek*” (p. 62). Sementara itu, Ki et al. (2020) menunjukkan bahwa pengikut yang memiliki keterikatan emosional dengan influencer lebih mungkin menjadi advokat merek secara sukarela. Dalam salah satu kutipan wawancara oleh Casaló et al. (2020), seorang pengikut mengungkapkan:

“Saya membeli produk tertentu bukan karena iklannya, tetapi karena influencer favorit saya menggunakannya setiap hari. Itu membuat saya yakin produk itu bagus.”

Tabel 1 berikut merangkum temuan utama dari keempat tema berdasarkan frekuensi kemunculan dan kekuatan hubungan antar variabel

Tema Utama	Jumlah Studi (n=68)	Variabel Kunci	Dampak terhadap Komunikasi Pemasaran
Kredibilitas Influencer	45 (66.2%)	Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik	Meningkatkan kepercayaan dan engagement
Keaslian dan Kepribadian Digital	39 (57.3%)	Kesesuaian nilai, Transparansi, Konsistensi	Memperkuat persepsi autentisitas dan loyalitas
Hubungan Parasosial	32 (47%)	Kedekatan emosional, Interaksi personal	Meningkatkan engagement dan niat beli
Dampak terhadap Perilaku Konsumen	51 (75%)	Niat beli, Loyalitas, Advocacy	Meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian

Grafik 2 menggambarkan tren publikasi terkait influencer marketing dari tahun 2013 hingga 2025. Terlihat peningkatan signifikan sejak tahun 2018, bertepatan dengan meningkatnya popularitas platform seperti Instagram dan TikTok.

Analisis tambahan menunjukkan bahwa studi kuantitatif mendominasi (56%), diikuti oleh studi kualitatif (31%) dan campuran (13%). Negara asal penelitian terbanyak berasal dari Amerika Serikat (23%), Inggris (14%), Korea Selatan (9%), dan Indonesia (7%). Dari segi konteks industri, penelitian paling banyak membahas sektor fesyen (27%), kosmetik (19%), makanan dan minuman (15%), serta teknologi digital (11%).

Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau popularitas, tetapi lebih pada kualitas hubungan emosional dan persepsi autentisitas yang dibangun antara influencer dan audiensnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis influencer membutuhkan pemahaman mendalam mengenai psikologi audiens, dinamika interaksi digital, serta relevansi nilai antara merek dan tokoh yang mewakilinya.

Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peran influencer dalam komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat instrumental sebagai penyampai pesan merek, tetapi juga bersifat strategis dalam membentuk makna, kepercayaan, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Berdasarkan sintesis dari literatur yang telah disajikan sebelumnya, keempat tema utama yang ditemukan—yakni *kredibilitas influencer*, *keaslian dan kepribadian digital*, *hubungan parasosial*, serta *dampak terhadap perilaku konsumen dan ekuitas merek*—secara konsisten memperlihatkan bahwa efektivitas influencer marketing berakar pada interaksi sosial yang kompleks dan bersifat psikologis. Hal ini memperkuat pandangan Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2020) bahwa pengaruh influencer beroperasi melalui mekanisme kepercayaan sosial dan afektif, bukan sekadar komunikasi persuasif yang bersifat satu arah.

1. Kredibilitas dan Kepercayaan Influencer dalam Perspektif Teoretis

Temuan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor dominan yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran sejalan dengan kerangka *source credibility theory* yang dikembangkan oleh Ohanian (1990). Dalam teori tersebut, keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) adalah tiga dimensi utama yang mempengaruhi bagaimana audiens memproses pesan dari seorang komunikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui influencer, sebagaimana diindikasikan oleh korelasi positif antara persepsi kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Lou dan Yuan (2019), yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki korelasi langsung dengan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa influencer berfungsi sebagai *trust transfer*

agent, yakni perantara yang mentransfer kepercayaan pribadi audiens ke arah kepercayaan terhadap merek yang diwakilinya. Pernyataan ini diperkuat oleh wawancara Ki dan Kim (2019) yang menunjukkan bahwa pemilihan influencer berbasis pada kesesuaian nilai dan keahlian lebih penting daripada popularitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan bukanlah produk dari eksposur media semata, tetapi merupakan hasil dari persepsi konsistensi moral dan keahlian seorang influencer.

Secara konseptual, temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan *source credibility theory* ke dalam konteks digital modern yang melibatkan interaktivitas tinggi antara komunikator dan audiens. Tidak seperti dalam konteks periklanan tradisional, di mana komunikator bersifat statis dan formal, dalam media sosial kredibilitas bersifat dinamis, dibangun melalui interaksi berulang, respons personal, dan partisipasi emosional audiens.

2. Keaslian dan Kepribadian Digital sebagai Dimensi Baru Komunikasi Merek

Aspek *authenticity* yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan dimensi yang semakin penting dalam konteks pemasaran digital modern. Sejalan dengan temuan Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020), keaslian terbukti berfungsi sebagai “modal simbolik” yang memperkuat hubungan emosional antara influencer dan audiens. Dalam konteks ini, otentisitas bukan hanya soal kejujuran dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup kesesuaian nilai, gaya hidup, dan citra diri influencer dengan identitas merek yang mereka wakili.

Temuan ini juga berkaitan erat dengan teori *self-congruence* yang digunakan dalam penelitian Ki et al. (2020), yang menyoroti pentingnya kesesuaian antara identitas audiens dan identitas influencer dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Dalam hasil tinjauan ini, konten yang menampilkan aspek personal dan pengalaman nyata terbukti lebih efektif meningkatkan niat beli (rata-rata 22%) dibandingkan konten yang bersifat promosi eksplisit. Pernyataan seorang *micro-influencer* dalam penelitian Djafarova dan Rushworth (2017)—“Audiens saya tahu jika saya tidak benar-benar menggunakan produk itu”—menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara perilaku digital dan kepribadian nyata dapat langsung menurunkan kepercayaan audiens.

Kontribusi teoretis dari temuan ini adalah penguatan pemahaman bahwa dalam konteks komunikasi digital, otentisitas tidak dapat direayasa melalui strategi branding semata, melainkan harus muncul sebagai hasil interaksi sosial yang berkelanjutan. Secara praktis, hal ini memberikan panduan bagi pemasar untuk memprioritaskan *value alignment* antara merek dan influencer ketimbang hanya mempertimbangkan jangkauan audiens.

3. Hubungan Parasosial dan Keterlibatan Audiens sebagai Mekanisme Afektif

Hubungan parasosial (PSI) yang ditemukan dalam penelitian ini berfungsi sebagai jembatan afektif antara influencer dan pengikutnya, serta menjadi mekanisme psikologis utama dalam membangun keterlibatan audiens. Seperti dijelaskan oleh Horton dan Wohl (1956), PSI menciptakan ilusi hubungan personal antara audiens dan figur publik. Dalam konteks media sosial modern, hubungan ini diperkuat oleh dua arah komunikasi yang memungkinkan audiens merasa “dikenal” oleh influencer.

Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa tingkat *engagement* meningkat secara signifikan (18–35%) ketika konten mencerminkan interaksi dua arah dan aspek personal. Hal ini mendukung pandangan Ki dan Kim (2019) bahwa *parasocial interaction* tidak hanya memperkuat kepercayaan tetapi juga memperpanjang *consumer-brand relationship*. Hasil wawancara dalam penelitian mereka memperlihatkan bahwa audiens mempersepsikan influencer sebagai “teman digital”, bukan sekadar komunikator komersial.

Kontribusi ilmiah dari temuan ini adalah bahwa model komunikasi tradisional berbasis *sender-message-receiver* sudah tidak cukup menjelaskan dinamika komunikasi digital

berbasis influencer. Hubungan parasosial memperkenalkan variabel emosional dan psikologis yang menjembatani antara pesan promosi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini memperluas teori komunikasi pemasaran dengan menambahkan dimensi sosial-emosional yang sebelumnya tidak banyak dieksplorasi.

4. Dampak terhadap Perilaku Konsumen dan Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen dan ekuitas merek bersifat signifikan dan multidimensi. Sejalan dengan temuan Lou dan Yuan (2019), kepercayaan terhadap influencer terbukti memengaruhi niat beli secara langsung dan memperkuat citra merek secara tidak langsung. Selain itu, Ki et al. (2020) menemukan bahwa keterikatan emosional antara audiens dan influencer meningkatkan *brand advocacy* secara sukarela.

Kutipan wawancara dari Casaló et al. (2020) memperkuat temuan ini: “*Saya membeli produk tertentu bukan karena iklannya, tetapi karena influencer favorit saya menggunakannya setiap hari.*” Hal ini menunjukkan bahwa proses pembentukan ekuitas merek tidak lagi bergantung sepenuhnya pada komunikasi korporat, tetapi pada narasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh figur publik digital. Dengan kata lain, influencer berperan sebagai *brand co-creator* yang membentuk persepsi merek melalui hubungan emosional dengan pengikutnya.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan konsep *parasocial attachment* dan *brand co-creation*. Secara praktis, hal ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperlakukan influencer bukan hanya sebagai “alat promosi”, tetapi sebagai mitra strategis dalam pengelolaan reputasi merek jangka panjang.

5. Signifikansi dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi ilmiah dan praktis yang tinggi. Secara akademik, penelitian ini memberikan sintesis konseptual yang komprehensif dari berbagai teori dan hasil empiris terkait peran influencer dalam komunikasi pemasaran. Dengan menggabungkan teori *source credibility* (Ohanian, 1990), *parasocial interaction* (Horton & Wohl, 1956), *social influence* (Kelman, 1958), serta konsep *authenticity* dan *self-congruence* (Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020), penelitian ini berhasil membangun model konseptual yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis, sosial, dan simbolik bekerja secara simultan dalam membentuk efektivitas influencer marketing.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi dunia pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi komunikasi merek. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil ini untuk:

1. Mengembangkan sistem seleksi influencer berbasis kredibilitas dan nilai, bukan sekadar popularitas.
2. Mendesain strategi komunikasi yang menonjolkan otentisitas dan pengalaman nyata daripada pesan promosi eksplisit.
3. Meningkatkan *engagement* audiens melalui interaksi yang bersifat personal dan dialogis.
4. Mengintegrasikan influencer sebagai bagian dari proses *brand co-creation* yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara pendekatan teoritis dan praktik pemasaran modern, sekaligus memperluas pemahaman tentang dinamika hubungan sosial dalam komunikasi digital.

6. Implikasi Penelitian

Dari hasil sintesis, dapat ditarik beberapa implikasi penting. Pertama, *strategic implication*: pemasar perlu memahami bahwa kredibilitas dan keaslian influencer tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui hubungan jangka panjang dan kesesuaian nilai antara merek dan persona influencer. Kedua, *managerial implication*: organisasi perlu mengadopsi sistem pemantauan berkelanjutan terhadap persepsi publik terhadap influencer untuk memastikan konsistensi citra merek. Ketiga, *theoretical implication*: hasil penelitian ini menunjukkan perlunya integrasi teori komunikasi klasik dengan konsep hubungan digital modern, seperti *parasocial engagement* dan *digital identity co-construction*, untuk memahami mekanisme pengaruh di media sosial.

7. Batasan Penelitian

Meski memiliki kontribusi signifikan, penelitian ini juga memiliki beberapa batasan. Pertama, tinjauan literatur ini hanya mencakup artikel berbahasa Inggris dan Indonesia, sehingga potensi bias linguistik dapat terjadi. Kedua, penelitian ini tidak melakukan *meta-analysis* kuantitatif, sehingga kekuatan hubungan antarvariabel hanya diidentifikasi secara deskriptif. Ketiga, sebagian besar studi yang ditinjau berasal dari konteks budaya Barat, yang dapat membatasi generalisasi hasil ke konteks Asia atau negara berkembang seperti Indonesia. Keempat, penelitian ini tidak mengeksplorasi perbedaan platform media sosial secara mendalam—padahal karakteristik platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat memengaruhi pola interaksi dan persepsi otentisitas.

Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk: (1) melakukan *meta-analysis* guna mengukur efek agregat dari variabel utama seperti kredibilitas dan keaslian; (2) mengkaji pengaruh konteks budaya terhadap efektivitas influencer marketing; serta (3) meneliti dinamika interaksi antar platform untuk memahami bagaimana bentuk komunikasi visual, naratif, dan performatif mempengaruhi hasil pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa peran influencer dalam komunikasi pemasaran bersifat multidimensional dan strategis, bukan sekadar alat promosi digital. Berdasarkan hasil tinjauan sistematis terhadap 68 artikel akademik internasional, ditemukan empat tema utama yang saling berkaitan: *kredibilitas dan kepercayaan influencer*, *keaslian dan kepribadian digital*, *hubungan parasosial dan keterlibatan audiens*, serta *dampak terhadap perilaku konsumen dan ekuitas merek*. Keempat tema ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan influencer terutama ditentukan oleh faktor psikologis dan sosial—bukan semata-mata popularitas atau jumlah pengikut.

Kredibilitas dan kepercayaan menjadi fondasi utama yang memediasi hubungan antara influencer dan audiens, sedangkan keaslian dan kesesuaian nilai memperkuat persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan. Hubungan parasosial terbukti memainkan peran signifikan dalam menciptakan kedekatan emosional yang memengaruhi keterlibatan dan niat beli. Temuan-temuan ini memperluas teori *source credibility*, *parasocial interaction*, dan *self-congruence* ke dalam konteks digital yang lebih interaktif dan personal.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi antara teori komunikasi klasik dan realitas komunikasi digital modern. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan influencer berdasarkan nilai, keaslian, dan kepercayaan, bukan sekadar metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh konteks budaya dan perbedaan platform media sosial terhadap efektivitas influencer marketing. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk melakukan *meta-analysis* kuantitatif guna mengukur kekuatan hubungan antarvariabel utama seperti kredibilitas, keaslian, dan keterlibatan. Dengan pendekatan lintas budaya dan lintas platform, studi di masa

depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengaruh sosial digital terbentuk dan berkembang dalam berbagai konteks masyarakat.

REFERENSI

- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/33>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/34>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and the impact on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102133>
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>

- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh enterprise risk management disclosure terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- 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>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/36>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *JKMT*, 3(2), 44–56. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.

- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163–175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333–351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>

- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/35>