EXERO : Journal of Research in Business and Economics
Vol. 9, No. 1, Mei 2026, Hal. 1-25
ISSN (p): 2655-1519, ISSN (e): 2655-1527
Journal homepage: https://ejournal.usd.ac.id/index.php/exero

Evolusi Kredibilitas Influencer Media Sosial Lintas Generasi: Sebuah Tinjauan Sistematis

The Evolution of Social Media Influencer Credibility Across Generations: A Systematic Review

[1]Endang Hariningsih, [2]*Mahendra Arya Wisnu Pradana
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, Bantul
[2]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
*Penulis Korespondensi: pradana.mahendra@student.uns.ac.id

DOI: https://doi.org/10.24071/exero.v9i1.1979

Abstrak

Kredibilitas influencer menentukan efektivitas persuasi digital, tetapi literatur belum menjelaskan apakah audiens lintas generasi dan budaya menafsirkan isyarat kredibilitas secara setara dalam pemasaran media sosial. Tinjauan ini memetakan evolusi konsep tersebut serta merumuskan kontribusi teoretis dan agenda penelitian. Systematic Literature Review mengikuti PRISMA dan menelusuri Scopus untuk publikasi 2016–2026. Penyaringan 165 rekaman menghasilkan 54 artikel Scopus. Analisis terintegrasi menggabungkan profil bibliometrik deskriptif, analisis isi, dan sintesis tematik untuk menilai tren, teori, dimensi kredibilitas, kelompok generasi, budaya, teknologi, dan keluaran perilaku. Publikasi mencapai puncak pada 2025 dengan 11 artikel, sementara Amerika Serikat, India, China, dan Jerman mendominasi konteks penelitian. Source Credibility Theory membentuk ketergantungan teoretis melalui fokus berulang pada expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Namun, authenticity, influencer–brand fit, parasocial closeness, disclosure, perceived humanness, dan source provenance semakin menentukan kredibilitas, terutama pada influencer virtual dan berbasis AI. Literatur juga meluas dari purchase intention menuju kesehatan publik, keberlanjutan, dan perilaku hijau. Meskipun demikian, dominasi mahasiswa dan Generasi Z, survei potong lintang, sampel kenyamanan, satu negara, serta satu platform membatasi inferensi kausal dan generalisasi. Niat beli tetap mendominasi, sehingga dampak jangka panjang dan risiko etis kurang teruji. Temuan utama menunjukkan bahwa generasi dan budaya bukan sekadar moderator demografis, melainkan kondisi validitas konstruk yang mengubah makna dan bobot setiap isyarat kredibilitas. Sintesis ini memperluas Source Credibility Theory dari model atribut aditif menjadi proses kontingen, dengan generasi dan budaya sebagai kondisi validitas. Riset perlu menguji invariansi kohort melalui desain longitudinal, lintas budaya, perbandingan manusia–virtual, data perilaku, dan dampak etis.

Kata kunci: Kredibilitas influencer media social, Pemasaran influencer, Tinjauan literatur sistematis, PRISMA, Teori kredibilitas sumber, Kelompok generasi, Influencer virtual

Tuliskan abstrak dalam bahasa Indonesia. Tuliskan abstrak dalam bahasa Indonesia. Tuliskan abstrak dalam bahasa Indonesia.
Kata kunci: Tuliskan sekitar 5 huruf, Apa saja

Abstract

Influencer credibility determines the effectiveness of digital persuasion, yet the literature has not clarified whether audiences across generations and cultures interpret credibility cues equivalently in social media marketing. This review maps the evolution of the concept and formulates theoretical contributions and a research agenda. A Systematic Literature Review following PRISMA guidelines searched Scopus for publications from 2016–2026. Screening of 165 records yielded 54 Scopus articles. An integrated analysis combined descriptive bibliometric profiling, content analysis, and thematic synthesis to assess trends, theories, credibility dimensions, generational cohorts, cultures, technologies, and behavioral outcomes. Publications peaked in 2025 with 11 articles, while the United States, India, China, and Germany dominated the research contexts. Source Credibility Theory shaped theoretical dependence through a recurring focus on expertise, trustworthiness, and attractiveness. However, authenticity, influencer–brand fit, parasocial closeness, disclosure, perceived humanness, and source provenance are increasingly determining credibility, particularly for virtual and AI-based influencers. The literature has also expanded from purchase intention toward public health, sustainability, and green behavior. Nevertheless, the dominance of student samples and Generation Z, cross-sectional surveys, convenience sampling, single-country contexts, and single-platform studies limits causal inference and generalizability. Purchase intention remains the dominant outcome, leaving long-term impacts and ethical risks underexamined. Key findings indicate that generation and culture are not merely demographic moderators but boundary conditions that alter the meaning and weight of each credibility cue. This synthesis extends Source Credibility Theory from an additive-attribute model to a contingent process, with generation and culture as validity conditions. Future research should test cohort invariance through longitudinal designs, cross-cultural comparisons, human–virtual influencer comparisons, behavioral data, and ethical impact assessments.

Keywords: Social media influencer credibility, Influencer marketing, Systematic literature review, PRISMA, Source credibility theory, Generational cohorts, Virtual influencers

Pendahuluan

Influencer media sosial telah menjadi aktor penting dalam komunikasi digital karena kredibilitas yang dipersepsikan audiens dapat membentuk sikap, keterlibatan, niat beli, serta berbagai respons perilaku lainnya. Kredibilitas umumnya dikaitkan dengan keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Namun, makna konsep tersebut terus berkembang seiring dengan pergeseran pemasaran *influencer* dari pola dukungan yang menyerupai selebritas menuju komunikasi yang lebih relasional, interaktif, dan dimediasi oleh algoritma (Belanche et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Topik ini semakin penting dikaji karena audiens media sosial makin terfragmentasi berdasarkan *platform* dan kelompok generasi, sementara *influencer* manusia kini hidup berdampingan dengan *influencer* virtual dan persona yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan. Oleh karena itu, kredibilitas tidak lagi dapat dipandang sebagai atribut sumber yang bersifat stabil dan dipersepsikan secara seragam. Pembentukannya dapat dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan media, pengetahuan persuasi, ekspektasi terhadap autentisitas,

serta respons terhadap pengungkapan komersial yang berbeda pada setiap kelompok generasi.

Penelitian mengenai kredibilitas *influencer* berkembang dengan pesat. Studi-studi awal terutama berfokus pada karakteristik sumber dan niat beli, sedangkan penelitian selanjutnya mulai mengintegrasikan hubungan parasosial, autentisitas, pengungkapan sponsor, karakteristik platform, dan keberadaan *influencer* virtual (Reinikainen et al., 2020; Weismueller et al., 2020). Bukti empiris komparatif juga menunjukkan bahwa kelompok generasi tidak selalu mengevaluasi rekomendasi *influencer* dengan cara yang sama. Perbedaan antara Generasi X, Milenial, dan Generasi Z ditemukan dalam kaitannya dengan peran keterpercayaan, loyalitas terhadap *influencer*, persepsi risiko, dan efektivitas dukungan *influencer* (Koay et al., 2024; Wang, 2025). Meskipun demikian, bukti tersebut masih terfragmentasi berdasarkan kelompok usia, negara, platform, kategori produk, dan jenis *influencer*.

Sejumlah review terdahulu telah memetakan landasan intelektual, teori, metode, konstruk, dan tema dominan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Penelitian *review* tersebut juga telah menyintesis faktor anteseden, mekanisme, moderator, dan konsekuensi perilaku dalam pemasaran *influencer* (Liu & Zheng, 2024; Rehman et al., 2026; Zimmermann et al., 2023). Kajian lainnya secara khusus membandingkan karakteristik *influencer* manusia dan *influencer* virtual (Agnihotri et al., 2025). Namun, masih terdapat keterbatasan mendasar karena kelompok generasi umumnya hanya diperlakukan sebagai karakteristik sampel atau variabel moderator tambahan, bukan sebagai lensa analitis utama. Akibatnya, kajian terdahulu belum menjelaskan secara sistematis bagaimana kredibilitas dibentuk secara berbeda antargenerasi, bagaimana makna setiap dimensinya dapat berubah, serta bagaimana pengaruhnya berkembang sejalan dengan praktik penggunaan media dan ekspektasi yang melekat pada masing-masing generasi. Kesenjangan ini penting secara teoretis karena menunjukkan bahwa kredibilitas kemungkinan bukan merupakan konstruk universal, melainkan fenomena yang bergantung pada generasi, pengalaman sosial budaya, paparan teknologi, dan literasi persuasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, tinjauan sistematis ini mengintegrasikan pemetaan profil penelitian dan sintesis tematik untuk menjawab empat pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana perkembangan temporal dan distribusi geografis penelitian mengenai kredibilitas *influencer* media sosial? Kedua, bagaimana struktur tematik, jaringan konseptual, dan landasan teoretis membentuk perkembangan bidang penelitian tersebut? Ketiga, bagaimana atribut *influencer*, mekanisme relasional, karakteristik teknologi, kredibilitas, dan respons konsumen saling terhubung dalam struktur konseptual literatur? Keempat, kesenjangan teoretis, konseptual, dan metodologis apa yang masih perlu dijawab untuk mengembangkan penelitian kredibilitas *influencer* yang lebih komparatif, lintas platform, dan responsif terhadap perkembangan teknologi? Kelima, dimensi kredibilitas apa yang paling dominan dalam literatur dan bagaimana konseptualisasinya berkembang dari keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik menuju autentisitas, kesesuaian *influencer*–merek, pengungkapan sponsor, serta *human-likeness*? Keenam, bagaimana kelompok generasi direpresentasikan dalam penelitian terdahulu dan sejauh mana bukti yang tersedia mampu menjelaskan perbedaan persepsi kredibilitas antara Generasi Z, Millennials, Generation X, dan Baby Boomers? Ketujuh, bagaimana faktor budaya dan kontekstual, termasuk negara, kesamaan bahasa, homofili sikap, karakteristik *platform*, dan penerimaan teknologi, memengaruhi pembentukan serta konsekuensi kredibilitas *influencer*?

Review ini berkontribusi dengan menempatkan kelompok generasi sebagai kondisi batas substantif, mengembangkan taksonomi kredibilitas *influencer* yang sensitif terhadap perbedaan generasi, serta mengidentifikasi populasi, *platform*, dan konteks penelitian yang masih kurang terwakili. Bagian selanjutnya menjelaskan metode tinjauan, temuan deskriptif dan tematik, implikasi teoretis dan praktis, serta agenda penelitian masa depan.

Kajian Pustaka

Konseptualisasi dan Dimensi Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *influencer* dapat dipahami sebagai evaluasi audiens atas kelayakan seorang *influencer* untuk dipercaya dan dijadikan rujukan ketika menyampaikan informasi, rekomendasi, atau dukungan terhadap suatu merek. Konsep ini berakar pada kajian komunikasi persuasif yang menempatkan penilaian terhadap sumber sebagai prasyarat bagi penerimaan pesan (Hovland & Weiss, 1951). Dalam konteks pemasaran, Ohanian (1990) mengoperasionalkan kredibilitas sumber melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Literatur mengenai *influencer* media sosial kemudian memperluas konfigurasi tersebut dengan memasukkan kesamaan, keaslian, kualitas interaksi, dan kesesuaian antara *influencer*, konten, serta produk yang dipromosikan (Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020).

Setiap dimensi bekerja melalui mekanisme yang berbeda, tetapi saling melengkapi. Keahlian menyediakan dasar kognitif bagi audiens untuk menilai kompetensi *influencer*, sedangkan keterpercayaan mengurangi keraguan terhadap motif persuasif di balik pesan komersial. Daya tarik dan kesamaan lebih banyak memfasilitasi identifikasi sosial, sementara keaslian dan interaksi berulang membantu audiens menilai konsistensi antara persona, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan. Karena itu, kredibilitas tidak cukup diposisikan sebagai atribut personal yang bersifat tetap; kredibilitas terbentuk secara relasional melalui pertemuan antara karakteristik *influencer*, sifat konten, respons pengikut, dan isyarat *platform*. Temuan mengenai pengungkapan diri, intensitas interaksi, dan konteks media sosial memperkuat pandangan bahwa penilaian kredibilitas terus diperbarui selama hubungan *influencer*-pengikut berlangsung (Leite & Baptista, 2022; Wang & Weng, 2024).

Konseptualisasi yang semakin luas tersebut memperluas daya eksplanatif literatur, tetapi sekaligus menimbulkan persoalan komparabilitas. Keaslian, misalnya, pada sebagian studi diperlakukan sebagai dimensi kredibilitas, sedangkan pada studi lain ditempatkan sebagai anteseden yang membentuk keterpercayaan. Demikian pula, kesamaan dapat dipahami sebagai karakteristik sumber, dasar identifikasi, atau pemicu hubungan parasosial. Ketidakseragaman ini menunjukkan bahwa kontribusi literatur tidak hanya terletak pada identifikasi dimensi baru, tetapi juga pada kebutuhan untuk memperjelas posisi konseptual setiap konstruk agar hubungan antarkonstruk tidak tumpang tindih dan hasil antarstudi dapat dibandingkan secara lebih valid.

Evolusi Fokus Penelitian: dari Atribut Sumber ke Relasi Digital

Fase awal penelitian kredibilitas *influencer* terutama menelaah pengaruh langsung karakteristik sumber terhadap sikap merek dan niat pembelian. Dalam fase ini, *influencer* diperlakukan sebagai penyampai pesan komersial yang efektivitasnya bergantung pada keahlian, keterpercayaan, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk. Kajian mengenai perbandingan dukungan *influencer* dan selebriti, serta efek kredibilitas terhadap respons konsumen, mempertegas perbedaan antara popularitas semata dan kemampuan sumber untuk menghasilkan penerimaan pesan (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020;

Weismueller et al., 2020). Kontribusi utama fase ini adalah penegasan bahwa jangkauan audiens tidak otomatis menghasilkan pengaruh persuasif apabila sumber tidak dipersepsikan kompeten dan dapat dipercaya.

Perhatian penelitian kemudian bergeser dari atribut sumber yang relatif statis menuju proses relasional. Hubungan parasosial, pengungkapan diri, dan persepsi kedekatan mulai digunakan untuk menjelaskan mengapa kredibilitas dapat berkembang melalui paparan serta interaksi yang berulang. Pengungkapan diri yang dipersepsikan relevan dan tulus, misalnya, dapat memperkuat hubungan parasosial dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian (Leite & Baptista, 2022; Yuan & Lou, 2020). Pada saat yang sama, literatur mulai menguji kredibilitas dalam konteks industri yang lebih spesifik, sehingga terlihat bahwa efektivitas dimensi kredibilitas bergantung pada karakteristik produk, tingkat risiko keputusan, dan norma komunikasi pada masing-masing sektor (AlFarraj et al., 2021; Dhun & Dangi, 2023).

Tahap perkembangan berikutnya ditandai oleh perluasan objek kajian dari *influencer* manusia ke *influencer* virtual. Perubahan ini memindahkan pertanyaan penelitian dari "apakah *influencer* kredibel" menjadi "bagaimana audiens mengatribusikan kredibilitas kepada agen yang identitas dan tindakannya dimediasi teknologi". Studi tentang *influencer* virtual menunjukkan bahwa daya tarik visual dan konsistensi persona tetap relevan, tetapi penilaian audiens juga dipengaruhi oleh transparansi asal-usul, persepsi agensi, antropomorfisme, dan dugaan mengenai pihak yang mengendalikan pesan (Chaihanchanchai et al., 2026; Wan et al., 2026). Dengan demikian, evolusi literatur bukanlah penggantian pendekatan lama oleh pendekatan baru, melainkan perluasan dari model yang berpusat pada sumber menuju model yang mempertimbangkan relasi, *platform*, dan arsitektur teknologi.

Meskipun fokus penelitian semakin beragam, bukti empiris masih banyak bertumpu pada remaja, mahasiswa, dan konsumen muda. Kecenderungan ini dapat dipahami karena kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media sosial, tetapi dominasi sampel muda membatasi penjelasan mengenai apakah mekanisme kredibilitas bekerja secara seragam pada kohor generasi yang berbeda. Audiens yang tumbuh dalam lingkungan media yang berbeda berpotensi menggunakan isyarat keahlian, keaslian, keterbukaan komersial, dan kedekatan parasosial secara tidak sama. Oleh sebab itu, perbandingan lintas generasi diperlukan bukan sekadar untuk menguji perbedaan tingkat niat beli, melainkan untuk menjelaskan perbedaan proses evaluasi yang mendasari pembentukan kredibilitas.

Sintesis Kritis dan Kesenjangan Penelitian

Literatur yang ditelaah menunjukkan konsensus bahwa kredibilitas merupakan mekanisme sentral dalam efektivitas pemasaran *influencer*. Meskipun demikian, konsensus tersebut belum menghasilkan kerangka penjelas yang sepenuhnya terpadu. Studi berbasis Teori Kredibilitas Sumber menekankan evaluasi terhadap keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik; penelitian parasosial menyoroti kedekatan serta identifikasi; sedangkan pendekatan S–O–R mengorganisasikan hubungan antara stimulus, proses internal, dan respons. Ketiga arus ini saling melengkapi, tetapi perbedaan penempatan konstruk membuat temuan sulit diakumulasikan secara langsung.

Kesenjangan pertama bersifat konseptual. Literatur belum konsisten dalam membedakan dimensi kredibilitas, anteseden kredibilitas, dan konsekuensi relasionalnya. Keaslian, kesamaan, serta hubungan parasosial sering ditempatkan pada posisi yang berbeda antarstudi. Kesenjangan kedua bersifat teoretis: teori klasik belum sepenuhnya mengakomodasi kredibilitas sebagai penilaian yang berubah melalui interaksi, algoritma, pengungkapan komersial, dan migrasi audiens antarplatform.

Kesenjangan ketiga bersifat empiris karena dominasi sampel konsumen muda belum diimbangi oleh perbandingan sistematis lintas generasi. Kondisi ini membatasi pemahaman mengenai apakah kelompok generasi yang berbeda menggunakan isyarat kredibilitas dan membentuk hubungan parasosial melalui mekanisme yang sama.

Kesenjangan berikutnya berkaitan dengan konteks dan metode. Bukti lintas industri, budaya, serta jenis *influencer* semakin berkembang, tetapi fragmentasinya masih menyulitkan penentuan kondisi batas dari suatu temuan. Pertumbuhan eksperimen dan pembelajaran mesin memperluas pilihan metodologis, namun masih diperlukan kombinasi desain kausal, longitudinal, lintas budaya, dan berbasis perilaku aktual. Selain itu, kemunculan *influencer* virtual menuntut pengukuran yang mampu membedakan kredibilitas persona, kredibilitas pengelola, dan kredibilitas teknologi yang menopangnya. Tanpa pembedaan tersebut, perbandingan antara *influencer* manusia dan virtual berisiko menyederhanakan sumber kepercayaan audiens.

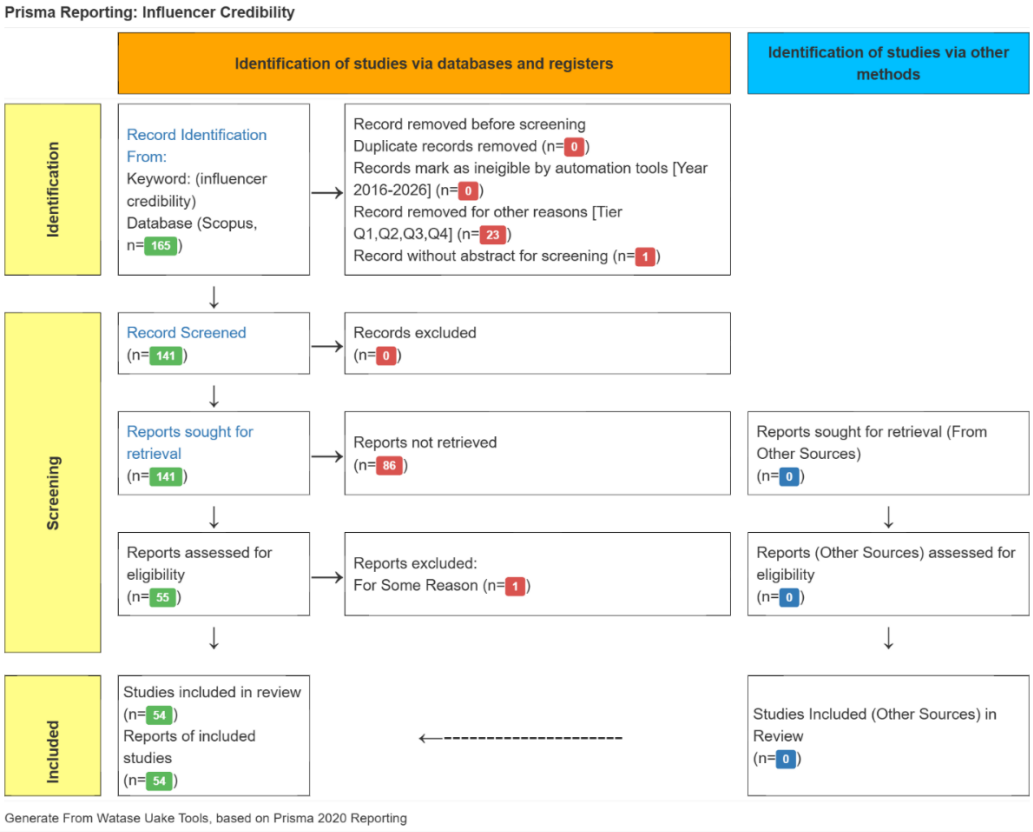
Berdasarkan kesenjangan tersebut, kajian sistematis mengenai evolusi kredibilitas *influencer* lintas kohor generasi diperlukan untuk mengintegrasikan bukti yang selama ini tersebar. Kajian semacam itu perlu memetakan perubahan konseptual, membandingkan penggunaan teori, mengidentifikasi variasi konteks platform dan budaya, serta menilai bagaimana perbedaan generasi memoderasi pembentukan kredibilitas dan konsekuensi perilakunya. Dengan orientasi tersebut, literatur dapat bergerak dari sekadar mengonfirmasi bahwa kredibilitas berpengaruh menuju penjelasan yang lebih presisi mengenai kapan, melalui mekanisme apa, dan bagi kelompok audiens mana pengaruh tersebut bekerja.

Metode

Proses seleksi artikel dalam penelitian ini mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) yang dikembangkan oleh Moher et al. (2009). Penerapan pedoman ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel dilakukan secara sistematis, transparan, dan terstruktur. PRISMA telah banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu karena mampu meminimalkan bias seleksi artikel serta meningkatkan kualitas pelaporan *systematic literature review* (Huurne et al., 2017; Panic et al., 2013; Siddaway et al., 2019). Alur seleksi artikel pada penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Pada tahap identifikasi, penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Scopus menggunakan kata kunci "*influencer credibility*" dengan rentang tahun publikasi 2016–2026. Proses pencarian awal menghasilkan 165 rekaman. Selanjutnya, seluruh rekaman diperiksa untuk memastikan tidak terdapat duplikasi dan seluruh artikel berada dalam rentang tahun publikasi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, sebanyak 23 rekaman dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria kualitas jurnal, yaitu tidak termasuk dalam kategori kuartil Q1, Q2, Q3, atau Q4. Selain itu, satu rekaman juga dikeluarkan karena tidak memiliki abstrak. Dengan demikian, sebanyak 141 rekaman dinyatakan memenuhi persyaratan awal untuk memasuki tahap penyaringan.

Pada tahap penyaringan (screening), judul dan abstrak dari 141 rekaman ditelaah untuk menilai kesesuaiannya dengan fokus penelitian mengenai kredibilitas *influencer*. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa artikel yang dipilih memiliki relevansi terhadap tujuan penelitian sebelum dilakukan penelusuran teks lengkap (Moher et al., 2009). Tidak terdapat rekaman yang dikeluarkan pada tahap ini karena seluruh artikel masih dinilai berpotensi relevan dengan ruang lingkup kajian. Oleh karena itu, peneliti berupaya memperoleh teks lengkap dari seluruh 141 artikel tersebut. Namun, sebanyak

86 laporan tidak dapat diakses atau diperoleh dalam bentuk full text, sehingga hanya 54 laporan yang dapat dilanjutkan ke tahap penilaian kelayakan.



Gambar 1. PRISMA Statement

Pada tahap kelayakan (*eligibility*), 54 artikel ditelaah secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kecukupan informasi teoretis dan metodologis, serta relevansinya terhadap pertanyaan penelitian. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa satu artikel tidak memenuhi kriteria kelayakan akhir sehingga dikeluarkan dari proses sintesis. Dengan demikian, tahap inklusi menghasilkan 54 artikel yang digunakan sebagai sumber data utama dalam tinjauan sistematis ini. Tidak terdapat artikel tambahan yang diperoleh melalui metode maupun sumber lain. Seluruh artikel yang termasuk dalam kajian berasal dari basis data Scopus.

Secara keseluruhan, alur PRISMA pada Gambar 1 menunjukkan proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel secara sistematis dan transparan sesuai dengan pedoman PRISMA (Moher et al., 2009). Penerapan prosedur tersebut meningkatkan transparansi proses seleksi artikel serta memperkuat validitas dan reliabilitas *systematic literature review* melalui pengurangan potensi bias dalam pemilihan literatur (Huurne et al., 2017; Panic et al., 2013; Siddaway et al., 2019). Sebanyak 54 artikel yang lolos seleksi selanjutnya dianalisis melalui pendekatan deskriptif, bibliometrik, analisis isi, dan sintesis tematik.

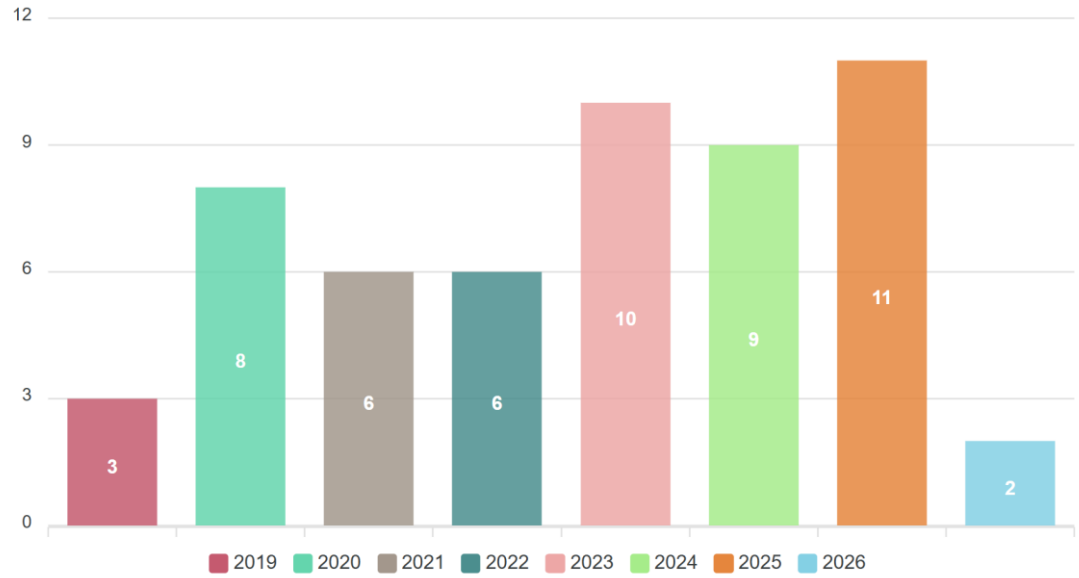
Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil tinjauan secara bertahap dengan mengintegrasikan profil publikasi, struktur konseptual, klasifikasi teori, dan tiga kategori utama yang dikembangkan dalam proses sintesis. Urutan analisis dimulai dari perkembangan publikasi dan distribusi geografis, dilanjutkan dengan struktur tematik, landasan teori,

tipe kredibilitas, tipe generasi, serta faktor budaya. Selanjutnya, hubungan antarkonstruk diperjelas melalui jaringan konseptual dan pemetaan faktorial. Susunan ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perkembangan bidang, struktur pengetahuan, dan kesenjangan lintas generasi yang belum terjawab oleh kajian terdahulu.

Perkembangan Temporal Penelitian Kredibilitas Influencer

Perubahan intensitas perhatian akademik terhadap kredibilitas *influencer* pertama-tama ditelusuri melalui Gambar 2. Visualisasi ini memperlihatkan distribusi publikasi berdasarkan tahun sekaligus memberikan dasar untuk mengidentifikasi fase perkembangan tema penelitian.

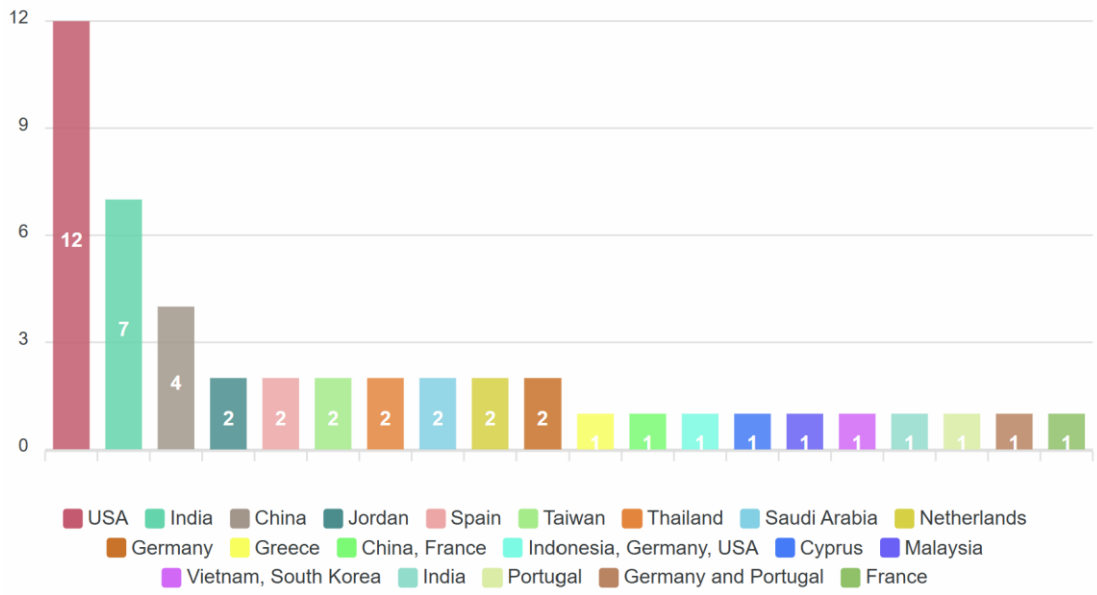


Gambar 2. Perkembangan Publikasi Penelitian Kredibilitas *Influencer* Berdasarkan Tahun

Gambar 2 menunjukkan peningkatan perhatian akademik terhadap kredibilitas *influencer*, terutama sejak 2019. Pada tahap awal, penelitian lebih banyak membahas kredibilitas sumber, hubungan parasosial, nilai konten, dan niat membeli (Lou & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Fase berikutnya ditandai dengan perluasan kajian menuju pengungkapan iklan, kesesuaian *influencer*–produk, keterlibatan konsumen, dan respons terhadap konten media sosial (Belanche et al., 2021; Janssen et al., 2022; Weismueller et al., 2020). Pada periode yang lebih baru, penelitian mulai memasukkan *influencer* virtual, kecerdasan buatan, *augmented reality*, kesehatan masyarakat, dan konsumsi berkelanjutan (Alam et al., 2024; Baudier et al., 2023; Wan et al., 2026). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas tidak lagi dipahami semata-mata sebagai karakteristik *influencer* manusia, tetapi sebagai evaluasi yang turut dibentuk oleh teknologi, format konten, dan konteks sosial. Meskipun jumlah publikasi meningkat, perkembangan tersebut belum diikuti oleh perbandingan generasi yang memadai. Sebagian besar studi masih menggunakan responden muda dan desain potong lintang. Dengan demikian, peningkatan publikasi belum dapat menjelaskan apakah persepsi kredibilitas benar-benar berubah antargenerasi atau hanya mencerminkan perbedaan platform, usia, dan karakteristik sampel.

Distribusi Geografis dan Keterwakilan Konteks Penelitian

Setelah pola temporal diidentifikasi, cakupan spasial penelitian ditampilkan melalui Gambar 3. Pemetaan ini penting untuk menilai sejauh mana pengetahuan mengenai kredibilitas *influencer* telah berkembang secara global dan seberapa kuat temuan tersebut dapat diterapkan lintas konteks.

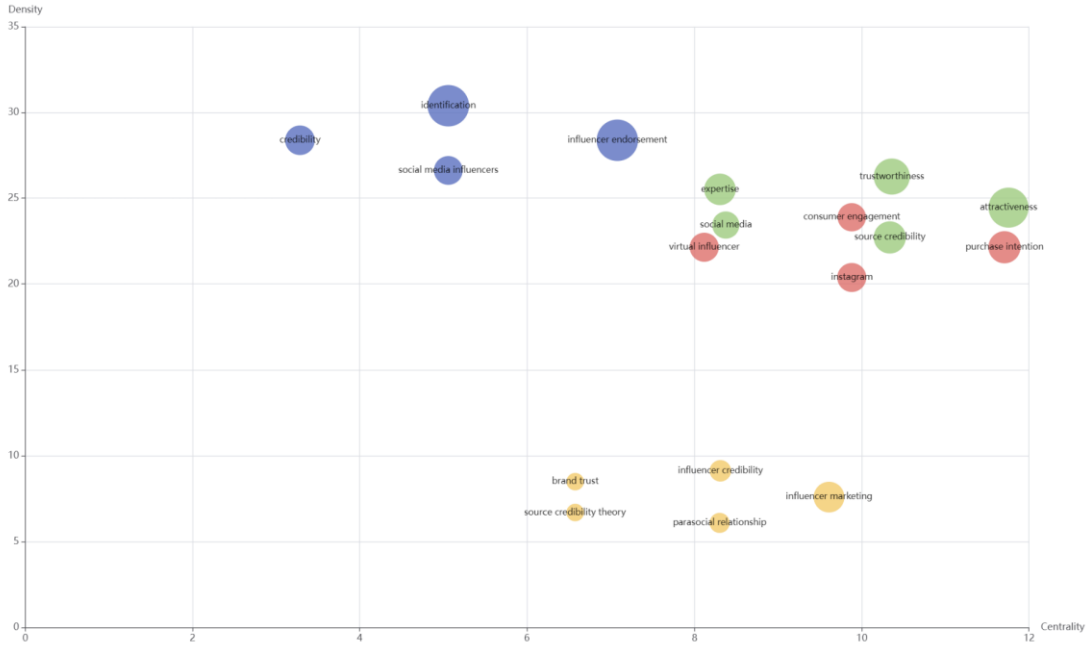


Gambar 3. Distribusi Geografis dan Keterwakilan Konteks Penelitian

Sebaran negara dalam Gambar 3 menunjukkan bahwa penelitian telah dilakukan di berbagai kawasan, tetapi tetap terkonsentrasi pada Amerika Serikat, India, Tiongkok, Jerman, dan beberapa negara Eropa. Dominasi Amerika Serikat merefleksikan kematangan pasar *influencer* dan tingginya penggunaan *platform* digital, sedangkan peningkatan studi di India dan Tiongkok menunjukkan semakin pentingnya pasar digital berpopulasi besar dan berorientasi *mobile* (Alam et al., 2024; Saima & Khan, 2021). Meskipun cakupan geografis semakin luas, sebagian besar studi masih memperlakukan negara sebagai lokasi penelitian, bukan sebagai konstruk budaya yang diukur secara langsung. Perbedaan hasil antarnegara karenanya belum tentu menunjukkan pengaruh budaya, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh regulasi iklan, kategori produk, penetrasi platform, struktur pendapatan, atau komposisi sampel. Implikasinya sangat penting bagi analisis generasi. Generasi Z di Amerika Serikat, India, Indonesia, atau Tiongkok tidak selalu memiliki pengalaman teknologi, literasi iklan, dan otonomi konsumsi yang setara. Karena itu, penggunaan label generasi perlu selalu ditempatkan dalam konteks budaya dan kelembagaan tempat kohor tersebut berkembang.

Struktur Tematik Penelitian Kredibilitas Influencer

Untuk memasuki struktur intelektual bidang kajian, Gambar 4 memetakan empat klaster tematik yang terbentuk dari 54 artikel dan 186 variabel kata kunci. Mengikuti Cobo et al. (2011), sumbu horizontal merepresentasikan *centrality* atau keterhubungan suatu tema dengan keseluruhan bidang, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan density atau tingkat perkembangan internal tema.



Gambar 4. Peta Strategis Struktur Tematik Penelitian Kredibilitas *Influencer*

Konfigurasi tema pada Gambar 4 memperlihatkan bahwa klaster pertama yang terdiri atas *influencer endorsement, identification, credibility*, dan *social media influencer*s memiliki *density* tinggi, tetapi *centrality* relatif rendah. Posisi ini menunjukkan bahwa *endorsement* dan identifikasi telah berkembang secara internal, namun belum terintegrasi secara kuat dengan isu lain seperti *influencer* virtual, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek. Klaster kedua mencakup *attractiveness, trustworthiness, expertise, social media,* dan *source credibility*. Tingginya centrality dan density menempatkan kelompok ini sebagai motor theme. Dengan demikian, keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik masih menjadi fondasi utama dalam menjelaskan kredibilitas *influencer*. Klaster ketiga menghubungkan *purchase intention, consumer engagement*, *virtual influencer*, dan Instagram. *Centrality* tertinggi pada tema ini menunjukkan bahwa niat membeli tetap menjadi outcome paling sentral, sementara keterlibatan konsumen dan *influencer* virtual berkembang sebagai perluasan konteks. Sementara itu, klaster keempat memuat *influencer marketing*, *influencer credibility*, *brand trust, source credibility theory*, dan *parasocial relationship. Density* yang rendah menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas, kepercayaan merek, dan hubungan parasosial belum terintegrasi secara matang. Absennya istilah Generation Z, Millennials, Generation X, dan Baby Boomers dari tema-tema utama menjadi temuan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi masih lebih sering berfungsi sebagai karakteristik sampel daripada sebagai kerangka teoretis yang mengorganisasi penelitian.

Grand Theory

Tabel 1 menyajikan teori-teori yang digunakan dalam menjelaskan pembentukan dan konsekuensi kredibilitas *influencer*. Pembahasan Tabel 1 menunjukkan bahwa *Source Credibility Theory* merupakan teori yang paling dominan. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik sumber (Argyris et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Dominasi teori tersebut memberikan konsistensi dalam pengukuran dan memungkinkan perbandingan antarpembelajaran. Namun, ketergantungan yang terlalu besar pada *Source Credibility Theory* juga menunjukkan adanya *theoretical path dependence*. Teori

tersebut efektif menjelaskan karakteristik sumber yang persuasif, tetapi belum cukup menjelaskan mengapa kelompok generasi berbeda dapat memberikan bobot yang tidak sama terhadap keahlian, keterpercayaan, daya tarik, atau autentisitas. Sejumlah penelitian mulai menggunakan *Parasocial Interaction Theory, Stimulus–Organism–Response, Uses and Gratifications Theory*, serta teori keterlibatan konsumen untuk menjelaskan proses psikologis dan relasional (Belanche et al., 2021; Bi & Zhang, 2023). Meskipun demikian, teori-teori tersebut umumnya digunakan untuk memprediksi niat membeli atau engagement, bukan untuk menjelaskan variasi antargenerasi. Pengembangan teori selanjutnya perlu mengintegrasikan kredibilitas sumber dengan sosialisasi generasi, literasi digital, pengalaman penggunaan platform, dan tahap kehidupan. Dengan integrasi tersebut, generasi dapat ditempatkan sebagai kondisi batas teoretis, bukan hanya sebagai variabel demografis.

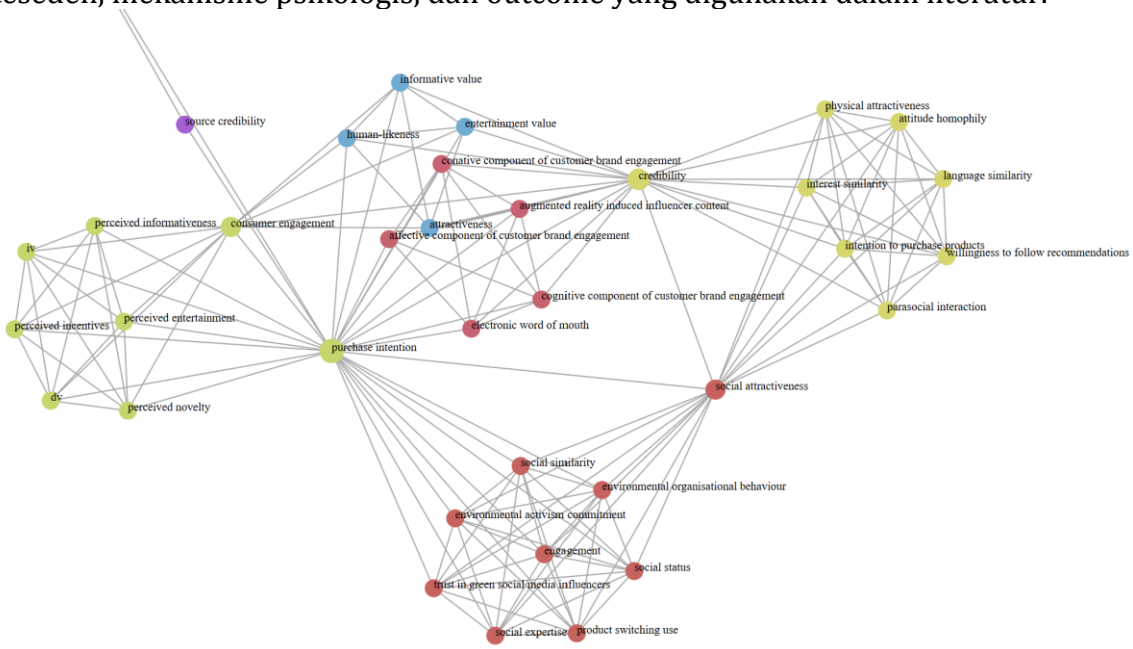
Tabel 1. *Grand Theory*

No.	Theory	Tahun	Jumlah	Referensi
1	*McGuire communication-persuasion matrix*	2019	1	(Lou & Yuan, 2019)
2	*Source Credibility Model*	1171	1	(Schouten et al., 2020)
3	*Source Credibility and Organizational Justice*	436	1	(Yuan & Lou, 2020)
4	*Persuasion Knowledge Model*	395	1	(Weismueller et al., 2020)
5	*Parasocial Relationship theory*	302	1	(Lou & Kim, 2019)
6	*The grand theory used in the study is the stimulus-organism-response (S-O-R) framework.*	242	1	(Belanche et al., 2021)
7	*Source credibility theory*	121	2	(Yılmazdoğan et al., 2021; Zaki et al., 2025)
8	*Elaboration Likelihood Model (ELM)*	114	2	(Chaihanchanchai et al., 2026; Liu & Zheng, 2024)
9	*Social Exchange Theory*	107	2	(Mabkhot et al., 2022; Wang & Weng, 2024)
10	*Dual Process Theory and Source Credibility Model*	101	1	(Jang et al., 2020)
11	*Source credibility model and endorser-brand congruence.*	90	1	(Dhun & Dangi, 2023)
12	*Source Credibility Model (SCM), similarity-attraction model (SAM)*	82	1	(Argyris et al., 2021)
13	*Commitment-Trust Theory and SOR model are used as the grand theories in this research.*	81	1	(Alcántara-Pilar et al., 2024)
14	*Social Penetration Theory is used as the grand theory.*	64	1	(Leite et al., 2022)
15	*Source Credibility Theory and Uses and Gratification Theory*	53	1	(Alam et al., 2024)
16	*Self-determination theory and elaboration likelihood model are used as theoretical frameworks.*	37	1	(Leite et al., 2024)
17	*Source credibility theory is used as the grand theory.*	36	1	(de Boissieu & Baudier, 2023)

18	*Uncanny Valley Theory, Anthropomorphism Theory, Advertising Value Model, Source Credibility Theory, Uses and Gratifications Theory (UGT), and Computer as Social Actors Paradigm (CASA).*	33	1	(Jayasingh et al., 2025)
19	*Source Credibility Theory (SCT) is used as the grand theory in this research.*	31	1	(Agnihotri et al., 2025)
20	*Social Identity Theory*	29	1	(J. K. Lee, 2021)
21	*Similarity-attraction theory*	26	1	(Koay et al., 2024)
22	*Self-presentation theory and source credibility theory*	25	1	(van Reijmersdal et al., 2024)
23	*NA*	23	1	(Kareem & Venugopal, 2023)
24	*Theory of Source Credibility and Elaboration Likelihood Model*	21	1	(Añaña & Barbosa, 2023)
25	*Social Learning Theory*	13	1	(R. Zhang et al., 2025)

Jaringan Konseptual Hubungan Antarkonstruk

Keterhubungan antarkonstruk divisualisasikan melalui Gambar 5. Berbeda dengan peta strategis sebelumnya, visualisasi ini menyoroti hubungan langsung antara anteseden, mekanisme psikologis, dan outcome yang digunakan dalam literatur.



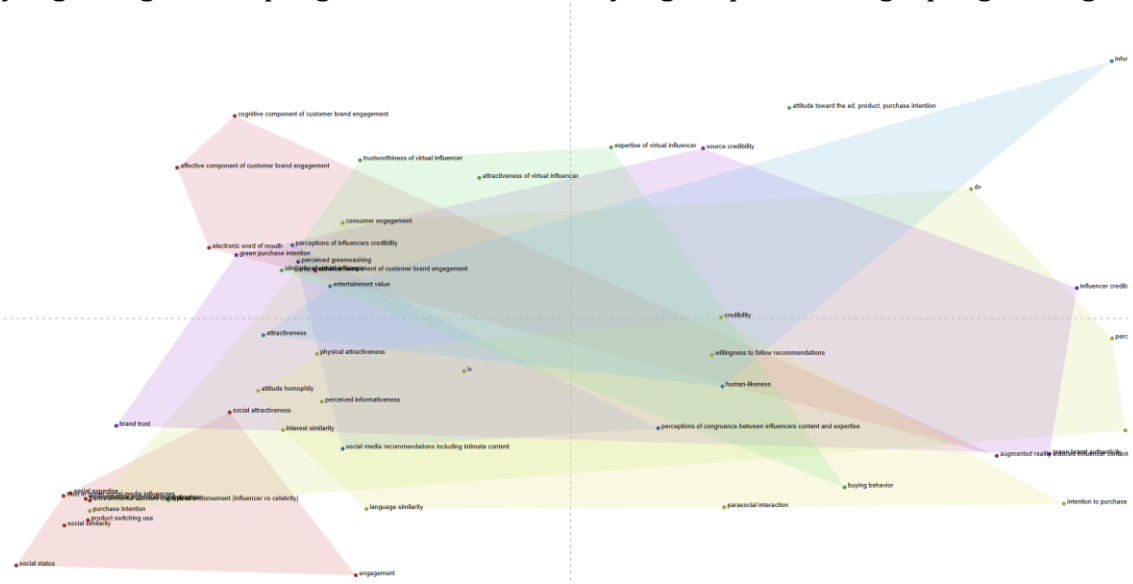
Gambar 5. Jaringan Konseptual Hubungan Antar konstruk

Jaringan pada Gambar 5 menempatkan purchase intention sebagai simpul paling sentral. Konstruk tersebut berhubungan dengan *consumer engagement, attractiveness, credibility, electronic word of mouth, social attractiveness*, dan *parasocial interaction*. Struktur ini memperlihatkan bahwa penelitian masih didominasi logika persuasi yang mengukur efektivitas *influencer* melalui respons pembelian. *Social attractiveness* juga memiliki posisi penting karena menghubungkan *physical attractiveness, attitude homophily, interest similarity, language similarity, parasocial interaction*, dan *willingness to follow recommendations*. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dipengaruhi

tidak hanya oleh atribut formal, tetapi juga oleh kemiripan dan kedekatan sosial. Klaster lain menghubungkan *perceived informativeness, entertainment, incentives, novelty,* dan *human-likeness* dengan keterlibatan serta niat membeli. Kemunculan *human-likeness* dan *augmented-reality-induced content* mencerminkan berkembangnya studi *influencer* virtual. Di sisi lain, konstruk *trust in green social media influencer*s dan *environmental activism* menunjukkan perluasan kajian menuju konsumsi berkelanjutan. Walaupun hubungan konseptualnya semakin kompleks, variabel generasi tidak muncul sebagai simpul utama. Artinya, literatur belum memberikan penjelasan memadai mengenai apakah jalur antara kredibilitas, keterlibatan, dan perilaku berlaku secara konsisten pada semua generasi.

Pemetaan Faktorial Asosiasi Antar Konstruk

Kedekatan relatif antarkonsep kemudian diperdalam melalui Gambar 6. Pemetaan faktorial ini memperlihatkan konstruk yang sering muncul bersama, wilayah konseptual yang saling bertumpang tindih, dan variabel yang berperan sebagai penghubung.



Gambar 6. Pemetaan Faktorial Asosiasi Konseptual Penelitian Kredibilitas *Influencer*

Posisi konstruk pada Gambar 6 menunjukkan bahwa credibility, human-likeness, willingness to follow recommendations, dan congruence antara konten dengan keahlian *influencer* berada relatif dekat dengan pusat peta. Letak ini mengindikasikan fungsi penghubung antara karakteristik sumber dan respons konsumen. Wilayah kanan dan atas lebih banyak ditempati oleh *expertise, trustworthiness*, dan *attractiveness of virtual influencer*s, *source credibility, augmented-reality-induced content*, serta *purchase intention*. Sebaliknya, bagian kiri dan bawah mencakup *consumer engagement, electronic word of mouth, brand trust, homophily*, *informativeness*, dan *social attractiveness*. Tumpang tindih antarkelompok menunjukkan bahwa kredibilitas dibentuk melalui interaksi multidimensional antara atribut sumber, nilai konten, teknologi, dan hubungan sosial. Akan tetapi, tidak ditemukan klaster yang secara eksplisit merepresentasikan generasi. Temuan ini kembali memperlihatkan bahwa generasi belum terintegrasi sebagai dimensi analitis utama dalam struktur pengetahuan yang ada.

Tipe kredibilitas

Klasifikasi substantif pertama disajikan pada Tabel 2, yang mengelompokkan dimensi kredibilitas yang paling sering digunakan dalam penelitian terdahulu.

Tabel 2. Tipe Kredibilitas

No.	Tipe Kredibilitas	Jumlah	Penulis
1	*Expertise; Trustworthiness*	17	(Alam et al., 2024; Alcántara-Pilar et al., 2024; Alkan et al., 2025; Alrwashdeh et al., 2022; Añaña & Barbosa, 2023; Bi & Zhang, 2023; Cao et al., 2025; J. K. Lee, 2021; S. Lee & Kim, 2020; Leite et al., 2024; Mabkhot et al., 2022; Sinha & Srivastava, 2025; Van Nguyen & Le, 2026; Yılmazdoğan et al., 2021; Zaki et al., 2025; H. Zhang et al., 2024)
2	*Expertise; Trustworthiness; Attractiveness*	11	(Belanche et al., 2021; Jayasingh et al., 2025; Kareem & Venugopal, 2023; Leite et al., 2022; Lou & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2021; Schouten et al., 2020; Wang & Weng, 2024; Weismueller et al., 2020)
3	*Trustworthiness*	7	(Baudier et al., 2023; Leite & Baptista, 2022; Martínez-López et al., 2020; Poulis et al., 2026; Reinikainen et al., 2020; Wang, 2025; Yuan & Lou, 2020)
4	*Attractiveness*	4	(Argyris et al., 2021; Chaihanchanchai et al., 2026; Kant et al., 2025; R. E. Lim & Lee, 2023)
5	*Expertise; Trustworthiness; Attractiveness; Homoph*	4	(Dhun & Dangi, 2023; Liu & Zheng, 2024; Rehman et al., 2026; Wan et al., 2026)
6	*Expertise*	3	(Meyer et al., 2024; Zimmermann et al., 2023)
7	*Expertise; Attractiveness*	3	(AlFarraj et al., 2021; Duffett & Mxunyelwa, 2025; Fernandes Crespo & Tille, 2024)
8	*Trustworthiness; Attractiveness*	2	(Baudier et al., 2023; van Reijmersdal et al., 2024)
9	*Expertise; Attractiveness; Homophily*	1	(Kilumile et al., 2025)
10	*Expertise; Attractiveness; Trustworthiness*	1	(Agnihotri et al., 2025)

Hasil pada Kategori 1 Tabel 2 memperlihatkan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik merupakan dimensi yang paling dominan. Keahlian merepresentasikan kompetensi dan pengetahuan *influencer*, sedangkan keterpercayaan berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan ketulusan rekomendasi. Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya hidup, kepribadian, dan kemampuan membangun identifikasi audiens (Leite et al., 2022; Weismueller et al., 2020). Perkembangan terbaru memperluas kredibilitas melalui autentisitas, relatabilitas, kesesuaian *influencer*–merek, pengungkapan sponsor, *human-likeness*, dan konsistensi konten (Janssen et al., 2022; R. E. Lim & Lee, 2023; Reinikainen et al., 2020). Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas bukan lagi dipahami sebagai atribut yang sepenuhnya melekat pada *influencer*, melainkan sebagai evaluasi yang dihasilkan dari interaksi antara sumber, pesan, merek, *platform*, dan audiens. Dalam konteks *influencer* virtual, daya tarik dapat direkayasa secara visual, sedangkan keahlian dapat dibentuk melalui narasi perusahaan. Karena itu, keterpercayaan juga bergantung pada transparansi identitas virtual, kepemilikan akun, serta keterbukaan mengenai kepentingan komersial (Baudier et al., 2023). Namun, literatur belum memberikan bukti

memadai mengenai kesetaraan makna dimensi kredibilitas pada setiap generasi. Generasi muda mungkin lebih sensitif terhadap autentisitas, interaktivitas, dan relatabilitas, sedangkan generasi yang lebih tua dapat lebih menekankan keahlian, risiko, dan legitimasi institusional.

Tipe Generasi

Aspek demografis dan kohort selanjutnya diperlihatkan melalui Tabel 3. Bagian ini digunakan untuk menilai kelompok populasi yang paling dominan serta keterbatasan generalisasi yang muncul dari struktur sampel tersebut.

Table 3. Tipe Generasi

No	Tipe Generasi	Jumlah	Penulis
1	*University Students*	36	(Agnihotri et al., 2025; Alam et al., 2024; AlFarraj et al., 2021; Alkan et al., 2025; Alrwashdeh et al., 2022; Añaña & Barbosa, 2023; Baudier et al., 2023; Boonchutima & Sankosik, 2022; Fernandes Crespo & Tille, 2024; Jang et al., 2020; Janssen et al., 2022; Jayasingh et al., 2025; Kareem & Venugopal, 2023; Kilumile et al., 2025; Koay et al., 2024; J. K. Lee, 2021; S. Lee & Kim, 2020; Leite et al., 2022, 2024; Lou & Yuan, 2019; Mabkhot et al., 2022; Martínez-López et al., 2020; Meyer et al., 2024; Poulis et al., 2026; Rehman et al., 2026; Saima & Khan, 2021; Schouten et al., 2020; van Reijmersdal et al., 2024; Wang, 2025; Wang & Weng, 2024; Yılmazdoğan et al., 2021; Yuan & Lou, 2020; Zaki et al., 2025; Zimmermann et al., 2023)
2	*Generation Z*	16	(Alcántara-Pilar et al., 2024; Argyris et al., 2021; Belanche et al., 2021; Chaihanchanchai et al., 2026; de Boissieu & Baudier, 2023; Dhun & Dangi, 2023; Duffett & Mxunyelwa, 2025; Kant et al., 2025; Leite & Baptista, 2022; R. E. Lim & Lee, 2023; Liu & Zheng, 2024; Sinha & Srivastava, 2025; Van Nguyen & Le, 2026; Wan et al., 2026; Weismueller et al., 2020; H. Zhang et al., 2024)
3	*Adolescents (10–19 Years Old)*	2	(Lou & Kim, 2019; Reinikainen et al., 2020)
4	*Generation Y (Millennials)*	1	(Cao et al., 2025)

Informasi pada Tabel 3 menunjukkan tipe generasi dan populasi yang paling banyak digunakan dalam penelitian kredibilitas *influencer*. Mahasiswa merupakan kategori yang paling dominan dan muncul sebanyak 31 kali, sedangkan Generasi Z muncul sebanyak 17 kali. Kedua kategori tersebut dapat saling tumpang tindih karena sebagian besar mahasiswa termasuk dalam Generasi Z. Temuan ini memperlihatkan dominasi sampel muda dalam penelitian. Penggunaan mahasiswa memiliki keuntungan dari sisi aksesibilitas dan relevansi karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial. Namun, mahasiswa bukan kategori generasi. Status mahasiswa merepresentasikan tingkat pendidikan dan tahap kehidupan, sementara generasi berhubungan dengan periode kelahiran, pengalaman historis, dan sosialisasi teknologi. Dominasi Generasi Z menimbulkan keterbatasan generalisasi. Hubungan antara kredibilitas dan niat membeli yang ditemukan pada mahasiswa tidak secara otomatis berlaku bagi Millennials, Generation X, atau Baby Boomers. Kelompok yang lebih tua dapat memiliki tingkat literasi

iklan, kemampuan finansial, persepsi risiko, dan pengalaman menggunakan media sosial yang berbeda. Masalah lain adalah ketidakkonsistenan batas tahun kelahiran yang digunakan untuk menentukan generasi. Beberapa penelitian menyebut responden sebagai Generasi Z tanpa memberikan dasar klasifikasi yang jelas. Akibatnya, perbedaan yang dianggap sebagai efek generasi dapat sebenarnya disebabkan oleh usia, pekerjaan, pendapatan, atau penggunaan platform. Penelitian mendatang perlu memasukkan beberapa generasi dalam satu desain, menggunakan batas kohor yang jelas, serta melakukan pengujian invariansi pengukuran. Pengujian tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik dimaknai secara setara sebelum dibandingkan antargenerasi.

Faktor Budaya dan Kontekstual

Dimensi kontekstual dalam pembentukan kredibilitas dirangkum melalui pada Tabel 4. Klasifikasi ini menilai bagaimana budaya, kesamaan sosial, dan lingkungan teknologi diposisikan dalam penelitian terdahulu.

Table 4. Faktor Budaya dan Kontekstual

No	Faktor Budaya dan Kontekstual	Jumlah	Penulis
1	*Cross-Cultural Analysis*	11	(Agnihotri et al., 2025; Alcántara-Pilar et al., 2024; Alkan et al., 2025; Cao et al., 2025; Duffett & Mxunyelwa, 2025; Fernandes Crespo & Tille, 2024; Kilumile et al., 2025; Koay et al., 2024; Van Nguyen & Le, 2026; Yılmazdoğan et al., 2021; Zimmermann et al., 2023)
2	*Cultural Perceptions Of Virtual Influencers*	8	(Baudier et al., 2023; Chaihanchanchai et al., 2026; de Boissieu & Baudier, 2023; Jayasingh et al., 2025; W. Lim et al., 2023; Liu & Zheng, 2024; Rehman et al., 2026; Wan et al., 2026)
3	*Generational Differences*	4	(Argyris et al., 2021; Kant et al., 2025; Sinha & Srivastava, 2025; Weismueller et al., 2020)

Rangkuman pada Tabel 4 memperlihatkan kategori budaya mencakup konteks negara, kemiripan bahasa, kemiripan minat, homofili sikap, norma sosial, dan tingkat penerimaan terhadap teknologi. Dalam banyak studi, budaya masih direpresentasikan melalui negara tempat penelitian, bukan melalui pengukuran nilai budaya secara langsung. Praktik tersebut menyederhanakan budaya dan dapat menimbulkan kesalahan interpretasi. Hasil jaringan menunjukkan bahwa *language similarity*, *interest similarity*, dan *attitude homophily* terhubung dengan daya tarik sosial, interaksi parasosial, dan kemauan mengikuti rekomendasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemiripan budaya dan sosial dapat memperkuat kredibilitas karena *influencer* dipersepsikan lebih dekat dengan identitas audiens. Penelitian lintas negara menunjukkan bahwa penilaian terhadap *influencer* dapat berbeda antara satu konteks budaya dan konteks lainnya (Agnihotri et al., 2025; Baudier et al., 2023; Van Nguyen & Le, 2026). Dalam masyarakat yang menekankan kolektivitas, kesamaan kelompok dan kedekatan relasional dapat menjadi lebih penting. Sebaliknya, pada konteks dengan orientasi individual yang lebih kuat, keunikan, kompetensi personal, dan autentisitas dapat memperoleh perhatian lebih besar. Budaya juga harus dianalisis bersama generasi. Generasi Z di negara yang berbeda tidak selalu memiliki akses teknologi, regulasi iklan, atau pengalaman konsumsi yang sama. Oleh karena itu, interaksi budaya dan generasi perlu dimasukkan dalam model

penelitian agar perbedaan kredibilitas tidak disederhanakan sebagai efek generasi semata.

Pembahasan

Secara keseluruhan, sintesis menunjukkan bahwa kajian kredibilitas *influencer* media sosial berkembang secara tidak simetris. Bidang ini telah meluas melintasi platform, negara, kategori produk, dan isu kepentingan publik, tetapi penjelasannya masih bertumpu pada atribut sumber yang relatif stabil, keluaran transaksional, dan sampel berusia muda. Kredibilitas karena itu tidak lagi memadai apabila diperlakukan sebagai penjumlahan tetap antara keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Kredibilitas lebih tepat dipahami sebagai penilaian situasional yang terbentuk melalui interaksi karakteristik sumber, hubungan *influencer*-pengikut, afordansi platform, transparansi komersial, risiko produk, serta posisi sosial budaya audiens. Penafsiran ini menjelaskan mengapa dimensi konvensional tetap prediktif (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020; Weismueller et al., 2020), sementara konteks mutakhir menuntut perhatian pada autentisitas, kesesuaian, persepsi kemanusiaan, konsistensi naratif, dan kejelasan asal-usul sumber (Agnihotri et al., 2025; Baudier et al., 2023; R. E. Lim & Lee, 2023). Pertumbuhan publikasi dengan demikian belum sepenuhnya diikuti kematangan teori untuk menjelaskan perubahan makna isyarat kredibilitas.

Interpretasi tersebut sejalan dengan literatur pemasaran *influencer* yang masih terfragmentasi dalam beragam anteseden, mekanisme psikologis, dan konsekuensi konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan review yang menegaskan posisi penting kredibilitas dalam menjelaskan keterlibatan dan niat beli. Namun, tinjauan ini memberikan nuansa tambahan terhadap kesimpulan agregat tersebut. Pengaruh positif yang berulang tidak berarti kredibilitas bekerja secara seragam. Bobot keahlian, keterpercayaan, daya tarik, dan autentisitas berubah menurut risiko keputusan, bentuk sumber manusia atau sintetis, keterlihatan hubungan sponsor, serta mekanisme evaluasi audiens, seperti identifikasi, kedekatan parasosial, atau kompetensi diagnostik (Janssen et al., 2022; Leite et al., 2022; Meyer et al., 2024; Reinikainen et al., 2020). Inkonsistensi antarstudi lebih tepat dipandang sebagai indikasi kondisi batas yang belum dimodelkan daripada gangguan statistik. Berbeda dari model yang mencari satu efek rata-rata, sintesis ini menunjukkan bahwa kredibilitas bersifat kontingen terhadap konteks.

Dominasi teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory/SCT*) merupakan kekuatan sekaligus sumber ketergantungan jalur teoretis. Penggunaan SCT secara berulang telah membangun konsistensi pengukuran melalui keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, sehingga hasil antarstudi relatif dapat dibandingkan (Argyris et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Namun, dimensi tersebut lebih kuat menjelaskan karakteristik komunikator persuasif daripada alasan audiens dengan pengalaman media dan literasi komersial berbeda menafsirkan komunikator secara berlainan. Perspektif hubungan parasosial, *Stimulus-Organism-Response*, dan Uses and Gratifications telah memperluas perhatian pada keterikatan relasional, penilaian internal, dan motif penggunaan media (Belanche et al., 2021; Yuan & Lou, 2020). Akan tetapi, teori-teori tersebut lebih sering ditempatkan sebagai penjelas keterlibatan atau niat beli daripada diintegrasikan ke dalam pembentukan kredibilitas. Tinjauan ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan ketidakseimbangan teoretis: pengukurannya relatif mapan, sedangkan kondisi generasional, kultural, dan teknologis yang mengubah maknanya masih kurang dijelaskan.

Bukti lintas studi mendukung konsepsi kredibilitas yang berlapis, bukan sekadar aditif. Keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik dapat dipertahankan sebagai evaluasi

dasar, tetapi nilai diagnostiknya ditentukan oleh mekanisme relasional dan teknologis. Keahlian lebih menentukan ketika kesalahan informasi membawa konsekuensi fungsional, finansial, kesehatan, atau lingkungan; sebaliknya, daya tarik lebih relevan ketika efek bergantung pada perhatian, identifikasi, aspirasi, dan transfer citra (Weismueller et al., 2020; Alam et al., 2024; Meyer et al., 2024). Autentisitas, kesesuaian *influencer*-merek, pengungkapan diri, kemiripan dengan audiens, dan kedekatan parasosial menentukan apakah atribut tersebut dipahami sebagai kualitas tulus atau performa komersial (Janssen et al., 2022; Leite et al., 2022; Reinikainen et al., 2020). Dengan demikian, tidak terdapat hierarki dimensi yang universal; signifikansi setiap dimensi bergantung pada jenis keputusan dan cara audiens memproses pesan.

Konteks *influencer* virtual dan berbasis kecerdasan buatan semakin memperjelas sifat kontingen tersebut. Dalam lingkungan sintetis, daya tarik dapat dirancang, keahlian disusun melalui skrip, dan konsistensi persona dikelola secara algoritmis. Keterpercayaan akibatnya lebih bergantung pada pengungkapan asal-usul, persepsi kemanusiaan, koherensi naratif, transparansi hubungan sponsor, dan akuntabilitas merek (Baudier et al., 2023; Jayasingh et al., 2025; R. E. Lim & Lee, 2023; Rehman et al., 2026). Sintesis tidak mendukung anggapan bahwa *influencer* manusia selalu lebih kredibel daripada *influencer* virtual, atau sebaliknya. Keunggulan masing-masing muncul ketika karakteristik sumber sesuai dengan tujuan kampanye, kategori produk, ekspektasi audiens, dan norma platform. Temuan ini menambah nuansa pada literatur dengan menggeser pertanyaan dari siapa yang lebih kredibel menjadi dalam kondisi apa suatu bentuk sumber dinilai kredibel.

Temuan paling krusial berkaitan dengan lemahnya dasar empiris untuk menyimpulkan evolusi kredibilitas lintas generasi. Konsentrasi studi pada mahasiswa dan Generasi Z dapat dipahami karena kelompok tersebut aktif menggunakan media sosial. Namun, mahasiswa tidak dapat otomatis diperlakukan sebagai representasi kohort. Individu dalam generasi yang sama berbeda dalam pendapatan, pekerjaan, tanggung jawab keluarga, pengalaman konsumsi, dan literasi digital; sementara generasi berbeda dapat memiliki kemahiran platform yang serupa. Bertentangan dengan asumsi bahwa temuan pada *digital natives* membuktikan efek generasi, sebagian besar desain belum mampu memisahkan pengaruh kohort dari usia, tahap kehidupan, periode historis, intensitas penggunaan, dan familiaritas *platform* (Duffett & Mxunyelwa, 2025; Lou & Kim, 2019; Sinha & Srivastava, 2025; Weismueller et al., 2020). Temuan ini mengungkap aspek yang kurang diteliti: autentisitas dan keterpercayaan mungkin tidak memiliki ekuivalensi pengukuran atau nilai diagnostik yang sama pada setiap kohort. Tanpa definisi generasi yang eksplisit, sampel multikohort, dan pengujian invariansi, perbedaan yang ditemukan lebih tepat disebut perbedaan sampel daripada perbedaan generasional.

Perluasan geografis menimbulkan persoalan epistemik yang serupa. Bertambahnya penelitian di Amerika Serikat, India, China, dan negara berkembang lain memperluas cakupan literatur, tetapi lokasi negara tidak dapat disamakan dengan penjelasan budaya. Banyak studi menggunakan negara hanya sebagai latar tanpa mengukur nilai budaya, rezim regulasi, ekologi platform, norma pengungkapan, atau kepercayaan institusional. Akibatnya, perbedaan yang dinisbatkan pada budaya mungkin berasal dari kategori produk, perkembangan pasar, teknik sampling, atau aturan pengungkapan sponsor. Studi lintas negara menunjukkan bahwa kredibilitas tertanam dalam lingkungan simbolik dan institusional yang berbeda (Agnihotri et al., 2025; de Boissieu & Baudier, 2023; Van Nguyen & Le, 2026). Kesimpulan ini sejalan dengan seruan penelitian kontekstual, tetapi memperluasnya dengan menegaskan bahwa budaya dan generasi perlu dianalisis bersama. Generasi Z di India, Jerman, Indonesia, dan Amerika Serikat tidak dapat

diasumsikan memiliki literasi komersial, relasi terhadap otoritas, sejarah *platform*, dan penerimaan media sintetis yang identik. Interaksi kohort-budaya menjadi syarat untuk menilai keteralihan konstruk kredibilitas antarkonteks.

Pergerakan kajian menuju vaksinasi, keberlanjutan, realitas berimbuh, *influencer* virtual, dan komunikasi finansial juga mengubah makna normatif kredibilitas. Literatur awal menempatkannya sebagai instrumen peningkatan niat beli, sedangkan studi lebih baru menunjukkan perannya dalam kesadaran kesehatan, perilaku hijau, keterlibatan merek, dan keputusan berisiko material (Alam et al., 2024; Meyer et al., 2024; Van Nguyen & Le, 2026; Wan et al., 2026). Tinjauan ini memperluas kajian yang berorientasi pembelian dengan menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat berfungsi sebagai infrastruktur komunikasi sosial. Namun, kapasitas persuasif tersebut juga membawa risiko etis. Sumber tepercaya dapat mendorong perilaku prososial, tetapi juga memperkuat misinformasi, pengaruh komersial terselubung, spekulasi, atau greenwashing. Studi mengenai pengungkapan dan sumber sintetis menunjukkan bahwa transparansi bukan sekadar variabel kontrol, melainkan unsur konstitutif kredibilitas (Baudier et al., 2023; R. E. Lim & Lee, 2023; Weismueller et al., 2020). Karena itu, etika, asal-usul sumber, kualitas bukti, dan dampak lanjutan perlu menjadi komponen inti evaluasi kredibilitas.

Profil metodologis studi yang direview membantu menjelaskan mengapa sejumlah hasil tidak konsisten dan sulit digeneralisasikan. Dominasi survei potong lintang, laporan diri, sampel kemudahan, konteks satu negara, dan satu platform membatasi inferensi kausal serta kemampuan membedakan kredibilitas yang bertahan dari evaluasi sesaat. Keterbatasan tersebut berulang pada studi generasional, *influencer* virtual, produk mewah, kesehatan, dan platform tertentu (Cao et al., 2025; Duffett & Mxunyelwa, 2025; Sinha & Srivastava, 2025; Wang, 2025). Pengukuran prediktor dan hasil dari responden yang sama juga berpotensi memperbesar hubungan karena bias metode umum. Agenda selanjutnya memerlukan desain longitudinal, eksperimen lapangan, data perilaku aktual, metode campuran, dan analisis multikelompok dengan pengujian invariansi. Pendekatan ini dapat menjelaskan apakah kredibilitas berubah ketika kohort menua, apakah efek pengungkapan bertahan setelah paparan berulang, dan apakah penerimaan terhadap *influencer* virtual merupakan efek kebaruan atau perubahan persuasi berkelanjutan.

Tinjauan ini menawarkan perspektif baru dengan menempatkan variasi generasional dan kultural bukan sebagai moderator demografis tambahan, melainkan sebagai kondisi validitas konstruk. Berbeda dari tinjauan sebelumnya yang terutama memetakan anteseden, mekanisme, dan konsekuensi pemasaran *influencer*, studi ini mengintegrasikan perkembangan temporal, ketergantungan teoretis, struktur populasi, keterlekatan budaya, mediasi teknologi, dan bias keluaran. Kontribusinya bukan menambah daftar variabel, melainkan mengusulkan arsitektur kredibilitas kontekstual. Dalam arsitektur ini, isyarat sumber menjadi lapisan pertama; mekanisme relasional dan teknologis menentukan pemrosesannya; konsekuensi perilaku, sikap, dan nilai publik menjadi keluaran; sedangkan kohort, budaya, platform, bentuk sumber, risiko produk, dan rezim pengungkapan menjadi kondisi batas. Ekuivalensi kohort ditempatkan sebagai prasyarat perbandingan, bukan sekadar variabel interaksi. Kebaruan tersebut menegaskan bahwa penambahan prediktor terpisah memberi manfaat teoretis terbatas apabila penelitian tidak menjelaskan kapan dan mengapa maknanya berubah.

Secara teoretis, hasil tinjauan menuntut perluasan SCT dari model atribut aditif menjadi model proses yang kontingen. Keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik tetap relevan sebagai inti, tetapi perlu dihubungkan dengan proses parasosial, penilaian stimulus, gratifikasi audiens, respons sosial terhadap agen artifisial, sosialisasi kohort,

dan institusi budaya. Teori perlu membedakan dimensi umum dari isyarat kontekstual, seperti autentisitas, pengungkapan, kemanusiaan, dan kesesuaian *influencer*-merek, serta menguji ekuivalensi konstruk antarkelompok. Domain keluaran juga perlu diperluas dari niat beli menuju ketahanan kepercayaan, loyalitas, resistensi persuasi, perilaku korektif, penilaian etis, dan nilai publik. Perluasan ini mempertahankan kekuatan kumulatif SCT sekaligus mengoreksi keterbatasan demografis dan kontekstualnya.

Secara praktis, temuan ini menolak pemilihan *influencer* hanya berdasarkan jangkauan, jumlah pengikut, atau skor kredibilitas universal. Merek dan agensi perlu menyelaraskan tujuan kampanye, risiko produk, bentuk sumber, platform, kohort sasaran, dan konteks budaya. Pada kategori berisiko tinggi seperti kesehatan, keuangan, dan keberlanjutan, *influencer* harus dipilih berdasarkan keahlian terverifikasi, klaim berbasis bukti, pengungkapan eksplisit, dan mekanisme akuntabilitas. Pada kampanye gaya hidup, kesesuaian, keterhubungan, dan konsistensi relasional dapat berperan lebih besar. Strategi yang efektif pada mahasiswa atau Generasi Z di satu negara tidak boleh langsung diasumsikan berlaku bagi konsumen lebih tua atau kohort yang sama di negara lain. Kampanye *influencer* virtual memerlukan pengungkapan identitas dan hubungan sponsor, tata kelola konten yang dapat ditelusuri, serta tanggung jawab merek atas klaim yang disimulasikan. Regulator dan platform perlu menstandarkan pengungkapan komersial dan asal-usul AI, terutama pada konteks yang dapat menimbulkan kerugian material. Evaluasi kampanye tidak seharusnya berhenti pada klik dan niat beli, tetapi mencakup ketahanan kepercayaan, keluhan, resistensi, akurasi informasi, dan dampak sosial. Kredibilitas mampu menggerakkan perilaku; karena itu, praktik yang bertanggung jawab harus mengelola manfaat persuasif sekaligus konsekuensi etiknya.

Penutup

Studi ini secara sistematis memetakan perkembangan penelitian mengenai kredibilitas social media *influencer* dengan mengikuti prosedur PRISMA. Pencarian pada Scopus untuk periode 2016–2026 menghasilkan 165 rekaman. Tidak ditemukan artikel duplikat dan tidak ada rekaman yang dikeluarkan berdasarkan tahun publikasi. Setelah mengecualikan 23 rekaman yang tidak memenuhi klasifikasi jurnal Q1–Q4 dan satu rekaman tanpa abstrak, sebanyak 141 artikel memasuki tahap penyaringan. Teks lengkap dari 86 artikel tidak berhasil diperoleh sehingga 55 artikel Scopus dinilai kelayakannya. Satu artikel kemudian dikeluarkan, sedangkan satu artikel tambahan dari sumber lain dinyatakan memenuhi kriteria. Dengan demikian, korpus akhir terdiri atas 55 artikel, yaitu 54 artikel dari Scopus dan satu artikel dari sumber tambahan.

Hasil analisis memperlihatkan pertumbuhan penelitian yang jelas, dari tiga artikel pada 2019 menjadi puncaknya sebanyak 11 artikel pada 2025. Dua artikel yang tercatat pada 2026 harus ditafsirkan secara hati-hati karena pencarian hanya mencakup sebagian tahun berjalan. Secara tematik, penelitian berkembang melalui tiga tahap: pembentukan konsep yang berfokus pada kredibilitas sumber, hubungan parasosial, efektivitas dukungan, dan niat beli; konsolidasi melalui kajian sikap merek, keterlibatan, serta kesesuaian *influencer*–merek; dan perluasan menuju *influencer* virtual dan berbasis AI, augmented reality, komunikasi kesehatan, keberlanjutan, dan perilaku konsumsi hijau. Secara geografis, Amerika Serikat menjadi konteks yang paling sering diteliti dengan 14 kemunculan, diikuti India delapan, China lima, dan Jerman empat. Meskipun menunjukkan perluasan global, sebagian besar penelitian masih menggunakan satu negara sebagai lokasi penelitian, bukan mengoperasionalkan budaya sebagai variabel teoretis.

Secara konseptual, literatur tetap didominasi oleh Source Credibility Theory dan tiga dimensi utamanya, yaitu expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Namun, temuan yang lebih baru menunjukkan bahwa kredibilitas tidak dapat dipahami sebagai kombinasi atribut sumber yang bersifat tetap. Autentisitas, keterhubungan, kesesuaian *influencer*–merek, hubungan parasosial, pengungkapan sponsor, dan persepsi kemanusiaan semakin menentukan bagaimana audiens mengevaluasi *influencer*. Hal tersebut sangat relevan dalam konteks *influencer* virtual, karena daya tarik dapat direkayasa secara algoritmis dan keahlian dapat dibentuk melalui narasi. Oleh karena itu, kredibilitas sebaiknya dipahami sebagai penilaian yang dinamis, berlapis, serta bergantung pada jenis sumber, platform, risiko produk, transparansi, dan karakteristik audiens.

Temuan terpenting adalah belum kuatnya bukti mengenai evolusi kredibilitas lintas generasi. Mahasiswa dan Generasi Z merupakan kategori yang paling sering dikodekan, masing-masing sebanyak 31 dan 17 kemunculan, tetapi angka tersebut bukan jumlah studi yang saling terpisah karena sampel mahasiswa juga dapat termasuk Generasi Z. Dominasi pengguna muda, desain potong lintang, dan ketidakseragaman definisi kohort membuat literatur belum mampu membedakan pengaruh generasi dari usia, tahap kehidupan, pengalaman digital, dan konteks budaya. Kontribusi utama SLR ini dengan demikian terletak pada penegasan bahwa generasi dan budaya bukan sekadar variabel demografis, melainkan kondisi batas yang menentukan validitas dan keterterapan konsep kredibilitas *influencer*.

Penelitian mendatang perlu menggunakan desain komparatif lintas generasi yang melibatkan Generasi Z, Milenial, Generasi X, dan Baby Boomers dalam satu penelitian. Sampel mahasiswa tidak seharusnya secara langsung diperlakukan sebagai representasi generasi tertentu. Pengujian invariansi pengukuran serta desain longitudinal diperlukan untuk membedakan pengaruh generasi dari usia, tahap kehidupan, dan pengalaman penggunaan media sosial.

Penelitian lintas budaya juga perlu dikembangkan dengan mengukur nilai budaya, literasi periklanan, kepercayaan institusional, dan norma pengungkapan sponsor secara langsung, bukan hanya menggunakan negara sebagai proksi budaya. Selain itu, diperlukan perbandingan sistematis antara *influencer* manusia, virtual, dan berbasis AI, khususnya berkaitan dengan pengungkapan identitas, antropomorfisme, autentisitas, serta akuntabilitas atas informasi yang disampaikan.

Variabel hasil perlu diperluas dari niat beli menuju pembelian aktual, loyalitas, kepercayaan jangka panjang, resistensi terhadap misinformasi, perilaku berkelanjutan, dan respons etis konsumen. Penggunaan eksperimen lapangan, studi panel, data perilaku digital, serta metode campuran akan meningkatkan validitas kausal dan generalisasi temuan. Tinjauan berikutnya juga disarankan menggabungkan beberapa basis data dan menggunakan meta-analisis untuk mengestimasi kekuatan pengaruh kredibilitas dalam berbagai konteks.

Referensi

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2025). “Virtual bonds and actual transactions”: investigating the impact of virtual *influencer*s’ credibility on buying behavior through virtual engagement. *J. Commun. Manag.*, *29*(1), 35–52. https://doi.org/10.1108/jcom-02-2024-0035

Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A., & Attri, R. (2024). Do social media *influencer*s influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technol. Forecast. Soc. Change*, *198*(122973), 122973. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122973

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of *influencer* credibility on purchase intentions in

TikTok. *J. Retail. Consum. Serv.*, *78*(103709), 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of *influencer*s' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Rev. Int. Bus. Strat.*, *31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089

Alkan, Z., Dolunay, A., & Ulaş, S. (2025). *Influencer*s in luxury brand communication: An evaluation of the relationship between source credibility, persuasive message, and parasocial engagement. *SAGE Open*, *15*(3). https://doi.org/10.1177/21582440251377320

Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Alkhodary, D. A. A. (2022). The mediating role of brand credibility between social media *influencer*s and patronage intentions. *Int. J. Data Netw. Sci.*, *6*(2), 305–314. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.007

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital *influencer*s promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, *15*(20), 15002. https://doi.org/10.3390/su152015002

Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an *Influencer*'s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *J. Retail. Consum. Serv.*, *59*(102347), 102347. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347

Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M.-H. (2023). Source Credibility and Emotions generated by Robot and Human *Influencer*s: The perception of luxury brand representatives. *Technol. Forecast. Soc. Change*, *187*(122255), 122255. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122255

Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building *influencer*s' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the *influencer*. *J. Retail. Consum. Serv.*, *61*(102585), 102585. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, *influencer* credibility and self-esteem on purchase intentions. *J. Res. Interact. Mark.*, *17*(2), 157–175. https://doi.org/10.1108/jrim-08-2021-0214

Boonchutima, S., & Sankosik, A. (2022). Online video game *influencer*'s credibility and purchase intention. *Drus. Istraz.*, *31*(4), 683–701. https://doi.org/10.5559/di.31.4.06

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual *influencer* marketing: The role of source credibility and generational cohort. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, *20*(2), 150. https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

Chaihanchanchai, P., Anantachart, S., & Ruangthanakorn, N. (2026). Unlocking the persuasive power of virtual *influencer* on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *J. Mark. Commun.*, *32*(1), 17–39. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *J. Informetr.*, *5*(1), 146–166. https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002

de Boissieu, E., & Baudier, P. (2023). The perceived credibility of human-like social robots: virtual *influencer*s in a luxury and multicultural context. *J. Organ. Chang. Manag.*, *36*(7), 1163–1179. https://doi.org/10.1108/jocm-05-2023-0182

Dhun, & Dangi, H. K. (2023). *Influencer* marketing: Role of *influencer* credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *J. Internet Commer.*, *22*(sup1), S28–S72. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220

Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-*influencer*s' effect on generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, *20*(2), 94. https://doi.org/10.3390/jtaer20020094

Fernandes Crespo, C., & Tille, M. (2024). Examining the role of perceived source credibility on social media *influencer*'s ascribed opinion leadership. *J. Int. Consum. Mark.*, *36*(3), 208–223. https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2255379

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opin. Q.*, *15*(4), 635. https://doi.org/10.1086/266350

Huurne, M. Ter, Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(6), 485–498. https://doi.org/10.1002/cb.1667

Jang, W. (eric), Kim, J. (jay), Kim, S., & Chun, J. W. (2020). The role of engagement in travel *influencer* marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Curr. Issues Tourism*, 1–5. 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. *Int. J. Advert.*, *41*(1), 101–127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence *influencer*s' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, *20*(1), 17. https://doi.org/10.3390/jtaer20010017

Kant, R., Tiwari, A., & Jaiswal, D. (2025). How do fashion endorsers' credibility sources shape young consumers' attitudes, perceptions, and purchase intents? Decoding fashion *influencer*s using S-O-R perspective. *Young Consum. Insight Ideas Responsible Mark.* https://doi.org/10.1108/yc-11-2024-2316

Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media *influencer*s' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Bus. Rev.*, *23197145231162256*. https://doi.org/10.1177/23197145231162257

Kilumile, J. W., John, J. K., & Mtebe, B. C. (2025). I would purchase what I co-create! How fashion *influencer* credibility sways consumer purchase intention. *Cogent Bus. Manag.*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582882

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-*influencer* congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: A sequential mediation model. *J. Relationsh. Mark.*, *23*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373

Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports *influencer* marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports *influencer* credibility. *Cogent Bus. Manag.*, *8*(1), 1957073. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073

Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer* marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, *influencer* credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *J. Glob. Fashion Mark.*, *11*(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media *influencer*s' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *J. Mark. Theory Pract.*, *30*(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. de P. (2022). Oops, I've overshared! When social media *influencer*s' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Comput. Human Behav.*, *133*(107274), 107274. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274

Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). *Influencer* marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *J. Travel Tour. Mark.*, *41*(3), 307–321. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual *influencer*!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual *influencer* credibility. *Comput. Human Behav.*, *148*(107897), 107897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897

Lim, W., Lee, Y., & Mamun, A. Al. (2023). Delineating competency and opportunity recognition in the entrepreneurial intention analysis framework. *J. Entrep.. Emerg. Econ.*, *15*(1), 212–232. https://doi.org/10.1108/jeee-02-2021-0080

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media *influencer*s in brand credibility and purchase intention. *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of *influencer* content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Front. Psychol.*, *10*, 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media *influencer*s SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, *14*(19), 12323. https://doi.org/10.3390/su141912323

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). *Influencer* marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *J. Mark. Manag.*, *36*(17–18), 1805–1831. https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1806906

Meyer, E. A., Welpe, I. M., & Sandner, P. (2024). Testing the credibility of crypto *influencer*s: An event study on Bitcoin. *Fin. Res. Lett.*, *60*(104864), 104864. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104864

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, T. P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, *6*(7), e1000097. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Advert.*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Panic, N., Leoncini, E., De Belvis, G., Ricciardi, W., & Boccia, S. (2013). Evaluation of the Endorsement of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) Statement on the Quality of Published Systematic Review and Meta-Analyses. *PLoS ONE*, *8*(12), e83138. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083138

Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). Green branding in the digital era: The role of *influencer* credibility and greenwashing in shaping brand authenticity, trust and purchase intentions. *Sustainability*, *18*(1), 451. https://doi.org/10.3390/su18010451

Rehman, A. U., Hassan, S. H., & Behera, R. K. (2026). Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual *influencer*s impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, *38*(2), 205–222. https://doi.org/10.1108/apjml-01-2025-0144

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in *influencer* marketing. *J. Mark. Manag.*, *36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781

Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media *influencer* marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *J. Promot. Manag.*, *27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. *Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Int. J. Advert.*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology*, *70*(1), 747–770. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803

Sinha, M., & Srivastava, M. (2025). Driving customer brand engagement through augmented reality-induced *influencer* content among Gen Z: The moderating role of credibility. *J. Glob. Fashion Mark.*, *16*(3), 386–403. https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2441768

Van Nguyen, P., & Le, H. T. P. M. (2026). Green *influencer*s' source credibility in driving customers' green behaviors: Role of trust, engagement, and knowledge in a cross-country study. *J. Retail. Consum. Serv.*, *88*(104505), 104505. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104505

van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). *Influencer* marketing: explaining the effects of *influencer* self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Mark. Intell. Plan.*, *42*(7), 1214–1233. https://doi.org/10.1108/mip-03-2023-0125

Wan, C., Lee, D., Ng, P. M. L., & Leung, T. C. H. (2026). Going green with AI-powered virtual *influencer*s: The role of social cues, source credibility and environmental identity. *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, *42*(11), 7974–7996. https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2561771

Wang, E. S.-T. (2025). Effects of social media *influencer* credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. *J. Mark. Commun.*, 1–24. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2462991

Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2024). Influence of social media *influencer* authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, *36*(2), 356–373. https://doi.org/10.1108/apjml-02-2023-0115

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer* endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australas. Mark. J. (AMJ)*, *28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram *influencer*s on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *J. Vacation Mark.*, *27*(3), 299–313. https://doi.org/10.1177/1356766721995973

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media *influencer*s foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *J. Interact. Advert.*, *20*(2), 133–147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Zaki, K., Alhomaid, A., & Shared, H. (2025). Leveraging machine learning to analyze *influencer* credibility's impact on brand admiration and consumer purchase intent in social media marketing. *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, *2025*(1). https://doi.org/10.1155/hbe2/9959697

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zhang, R., Mercado, T., & Bi, N. C. (2025). "Unintended" marketing through *influencer* vlogs: impacts of interactions, parasocial relationships and perceived *influencer* credibility on purchase behaviors. *J. Res. Interact. Mark.*, *19*(1), 5–18. https://doi.org/10.1108/jrim-11-2023-0416

Zimmermann, D., Klee, A., & Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: *influencer* versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Front. Psychol.*, *14*, 1257994. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1257994