KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 542-546
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13268

Pengaruh Transparansi Paid Endorsement dan Perceived Authenticity terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Irfan Hadaina[1], Ani Sari Fatimah[2], M. Rizqon Nazilla[3] , Muhamad Masrur[4]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, 51141
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, 51141
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, 51141
[4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, 51141
Email: muhammad.irfan.hadaina24211@mhs.uingusdur.ac.id
Email: ani.sari.fatimah24221@mhs.uingusdur.ac.id
Email: m.risqon.nazilla24213@mhs.uingusdur.ac.id
Email: m.masrur@uingusdur.ac.id

Abstract. *In the rapidly evolving landscape of digital marketing, the reliance on social media influencers has become a cornerstone strategy for brands seeking to engage with contemporary consumers. However, the exponential growth of this promotional tactic has given rise to significant challenges, most notably the phenomenon of over-endorsement. This study conceptualizes the complex structural relationship between paid endorsement transparency, the perceived authenticity of content creators, and the ultimate consumer purchase intention, with a specific focus on the mediating role of consumer trust. Drawing upon a comprehensive synthesis of recent academic literature, the research highlights that while influencer marketing remains ubiquitous and highly effective when executed correctly, the aggressive saturation of sponsored content often dilutes an influencer's credibility and fosters audience fatigue. Consequently, perceived authenticity emerges as a primary psychological mechanism essential for minimizing consumer skepticism, particularly within the context of emerging markets where brand familiarity may be lower and reliance on electronic word-of-mouth (e-WOM) is substantially higher. Furthermore, this study delineates how consumer trust acts as a critical, indispensable bridge that translates digital attributes—such as transparent sponsorship disclosures and relatable content—into actual buying intentions. The proposed conceptual framework posits that when influencers maintain high transparency regarding their paid partnerships and preserve their authentic voices, they successfully cultivate a robust parasocial relationship with their followers. This cultivated trust subsequently neutralizes the negative impacts typically associated with over-endorsement and significantly elevates the probability of purchase intention. Ultimately, this research suggests that genuine audience engagement, uncompromising transparent sponsorship disclosures, and the consistent delivery of credible content are absolute prerequisites for effective social media marketing strategies. This conceptual paper provides profound foundational insights and a structured theoretical model for future empirical investigations utilizing quantitative approaches, particularly emphasizing the critical need to measure these variables across diverse cultural and economic settings.*
Keywords: *authenticity; consumer trust; influencer endorsement; over endorsement; purchase intention*

Abstrak. Dalam lanskap pemasaran digital yang berkembang pesat, ketergantungan pada influencer media sosial telah menjadi strategi utama bagi merek yang ingin menjalin interaksi dengan konsumen masa kini. Namun, pertumbuhan eksponensial dari taktik promosi ini telah memunculkan tantangan signifikan, terutama fenomena "over-endorsement". Penelitian ini mengkonseptualisasikan hubungan struktural yang kompleks antara transparansi endorsement berbayar, persepsi keaslian pembuat konten, dan niat beli akhir konsumen, dengan fokus khusus pada peran mediasi kepercayaan konsumen. Berdasarkan sintesis komprehensif dari literatur akademis terkini, penelitian ini menyoroti bahwa meskipun pemasaran

Naskah Masuk: 15 November 2026; Revisi: 16 November 2026; Diterima: 17 November 2026; Terbit: 25 November 2026

influencer tetap tersebar luas dan sangat efektif jika dijalankan dengan benar, saturasi konten bersponsor yang agresif sering kali melemahkan kredibilitas influencer dan memicu kejenuhan audiens. Akibatnya, persepsi keaslian muncul sebagai mekanisme psikologis utama yang esensial untuk meminimalkan skeptisisme konsumen, terutama dalam konteks pasar berkembang di mana tingkat familiaritas terhadap merek mungkin lebih rendah dan ketergantungan pada electronic word-of-mouth (e-WOM) jauh lebih tinggi. Selain itu, studi ini menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen bertindak sebagai jembatan kritis dan tak tergantikan yang menerjemahkan atribut digital—seperti pengungkapan sponsor yang transparan dan konten yang relevan—menjadi niat beli yang nyata. Kerangka konseptual yang diusulkan menyatakan bahwa ketika influencer mempertahankan transparansi tinggi terkait kemitraan berbayar mereka dan menjaga suara otentik mereka, mereka berhasil menumbuhkan hubungan parasosial yang kokoh dengan pengikutnya. Kepercayaan yang terbina ini kemudian menetralisir dampak negatif yang biasanya terkait dengan promosi berlebihan dan secara signifikan meningkatkan probabilitas niat beli. Pada akhirnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan audiens yang tulus, pengungkapan sponsor yang transparan tanpa kompromi, dan penyampaian konten yang kredibel secara konsisten merupakan prasyarat mutlak bagi strategi pemasaran media sosial yang efektif. Makalah konseptual ini memberikan wawasan mendasar yang mendalam serta model teoretis terstruktur untuk penelitian empiris di masa depan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penekanan khusus pada kebutuhan kritis untuk mengukur variabel-variabel ini di berbagai latar belakang budaya dan ekonomi.
Kata kunci: keaslian; kepercayaan konsumen; niat beli; pemasaran influencer; promosi berlebihan

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital saat ini sangat bergantung pada peran influencer sebagai alat promosi utama bagi perusahaan. Namun, penggunaan influencer secara intensif sering memunculkan dilema terkait kejujuran dan transparansi. Fenomena over endorsement atau promosi yang berlebihan justru dapat mengurangi tingkat kredibilitas seorang influencer di mata pengikutnya (Fukuhara & Wiryakusuma, 2025). Di sisi lain, atribut dari content creator, khususnya keaslian (authenticity), terbukti secara empiris menjadi mekanisme utama dalam memengaruhi niat beli audiens (Sanny et al., 2025).

Di pasar negara berkembang, di mana keraguan terhadap merek yang belum dikenal cukup tinggi, persepsi keaslian dari micro-influencer sangat esensial dalam membangun consumer trust (Sriwardiningsih et al., 2025). Selain keaslian, ketersediaan ulasan pelanggan yang berpadu dengan influencer endorsement juga memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi audiens secara holistik (Iskamto & Rahmalia, 2023). Pesan promosi dinilai akan jauh lebih efektif apabila karakteristik endorser selaras dengan target pasarnya (Kurniawan & Suhaimi, 2021). Lebih lanjut, interaksi melalui electronic word-of-mouth (e-WOM) secara signifikan memperkuat tingkat kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan purchase intention (Firman et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi consumer trust dalam hubungan antara transparansi paid endorsement, perceived authenticity, dan purchase intention.

2. KAJIAN TEORITIS

Praktik endorsement yang transparan membantu audiens membedakan antara opini pribadi yang objektif dan konten berbayar. Over endorsement dapat merusak

hubungan parasosial jika audiens merasa influencer tidak lagi mementingkan kualitas ulasan, sehingga berakibat pada penurunan kredibilitas secara tajam (Fukuhara & Wiryakusuma, 2025). Sementara itu, persepsi keaslian (*perceived authenticity*) merujuk pada sejauh mana content creator tampil jujur, tidak dibuat-buat, dan sangat relevan dengan nilai-nilai audiensnya. Keaslian merupakan pendorong utama yang dapat menerjemahkan upaya pemasaran digital menjadi sebuah kepercayaan konsumen yang solid (Sanny et al., 2025; Sriwardiningsih et al., 2025).

Kepercayaan konsumen (consumer trust) sendiri dibentuk dari komunikasi e-WOM yang positif, keselarasan karakteristik endorser, dan transparansi informasi di media sosial (Firman et al., 2021; Kurniawan & Suhaimi, 2021). Kepercayaan ini sangat vital untuk menjembatani pesan promosi dengan perilaku aktual konsumen, yakni niat beli (*purchase intention*). Niat beli di sini diartikan sebagai probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian setelah terpapar stimulasi pemasaran, seperti ulasan produk atau rekomendasi endorsement dari figur publik yang kredibel (Iskamto & Rahmalia, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif empiris untuk menguji model struktural yang diusulkan. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada pengguna media sosial yang sering terpapar konten paid endorsement. Proses pengolahan data statistik menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk menjalankan uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Setelah prasyarat tersebut terpenuhi, analisis jalur *(path analysis)* diterapkan guna mengukur efek mediasi dari consumer trust pada pengaruh transparansi endorsement dan persepsi keaslian terhadap niat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sintesis literatur dari enam referensi inti, dapat dirumuskan bahwa kredibilitas dan keaslian adalah dua pilar yang tidak dapat dipisahkan dalam operasional pemasaran influencer saat ini. Influencer yang terlalu sering mengambil sponsor dan terjebak dalam over endorsement cenderung kehilangan perceived authenticity di mata

para pengikutnya, yang secara langsung menggerus tingkat kredibilitasnya sebagai pembuat opini (Fukuhara & Wiryakusuma, 2025). Sebaliknya, content creator khususnya pada level micro influencer yang berhasil mempertahankan orisinalitasnya mampu membangun consumer trust secara efisien di pasar yang dinamis (Sanny et al., 2025; Sriwardiningsih et al., 2025).

Pembahasan ini juga selaras dengan temuan terkait efektivitas endorsement, di mana dampaknya sangat bergantung pada kualitas pesan, ketersediaan ulasan pelanggan, dan relevansi dari endorser itu sendiri (Iskamto & Rahmalia, 2023; Kurniawan & Suhaimi, 2021). Kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi yang mutlak, yang mengindikasikan bahwa tingginya transparansi paid endorsement dan kuatnya perceived authenticity tidak akan bekerja secara optimal dalam mendorong peningkatan purchase intention apabila audiens target belum mencapai tahapan kepercayaan *(trust)* terhadap figur yang mempromosikan maupun terhadap ulasan organik e-WOM di sekitarnya (Firman et al., 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan utama dari kajian ini menegaskan bahwa consumer trust memediasi secara krusial pengaruh dari transparansi paid endorsement dan perceived authenticity terhadap purchase intention. Para pemasar digital dituntut untuk tidak sekadar mengejar kuantitas penayangan promosi melalui praktik over endorsement, melainkan harus secara proaktif menjaga, mengkurasi, dan memfasilitasi keaslian testimoni dari influencer mitra mereka. Disarankan bagi para peneliti kuantitatif di masa mendatang untuk menguji model konseptual ini secara empiris di lapangan pada industri spesifik, guna memvalidasi besaran signifikansi serta pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel.

DAFTAR REFERENSI

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *8*(1), 107. https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594

Fukuhara, J. A., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2025). Peran Kreadibilitas Influencer Pada Hubungan Atara Over Endorsement dan Niat Beli. *Sibatik Journal: Jurnal*

Ilmiah Bidang Soisal, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, *5*(1), 327–342. https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i1.3881

Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, *8*(3), 234–251. https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601

Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *7*(2), 161. https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161

Sanny, A., Yanti, E. D., & Muda, I. (2025). The Effect of Content Creator Attributes on Purchase Intention in Live Commerce: The Mediating Roles of Perceived Authenticity and Parasocial Interaction. *YUME : Journal of Management*, *8*(3), 1401–1411.

Sriwardiningsih, E., Wijaya, E., & Putra, F. (2025). Decoding Consumer Trust through the Lens of Micro-Influencer Authenticity in Emerging Markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(6), 3995–4006. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4277