



Peran Influencer dan Komunitas Digital dalam Mendorong Adopsi Produk

Kholifatur Rosyidah¹

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Zahra Adinda Yahya²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

M. Ashiful Ardan³

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Achmad Chakim⁴

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Muhafidhah Novie⁵

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi penulis: kholifaturrosyidah721@gmail.com¹, adindazahra2710@gmail.com², ashifulardan012@gmail.com³, achmadchakim09@gmail.com⁴, muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id⁵

Abstrak: Artikel ini membahas bagaimana adopsi produk di ekosistem digital dibentuk oleh influencer dan komunitas digital pada beberapa konteks negara. Kajian ini memakai studi literatur dengan pendekatan kualitatif sintesis terhadap artikel ilmiah periode 2016 sampai 2026. Fokus utamanya adalah membandingkan mekanisme sosial yang paling sering muncul dalam proses adopsi, terutama trust, bukti sosial, kredibilitas influencer, nilai pesan, dan penguatan melalui live streaming. Hasil sintesis menunjukkan bahwa trust menjadi penggerak utama yang menjembatani paparan konten menuju niat beli. Pada konteks Eropa Barat seperti Belgia dan Inggris, konsumen cenderung menilai sinyal influencer seperti kesesuaian produk, kredibilitas profil, dan indikator popularitas. Pada konteks Prancis, hubungan parasosial ikut menguatkan efek kredibilitas terhadap niat beli. Di Indonesia, kombinasi influencer, komunitas, dan live streaming membuat trust bisa terbentuk cepat, tetapi juga dapat memicu perpindahan merek ketika tren berubah. Untuk konteks Nordik seperti Swedia, Finlandia, dan pembahasan UKM lintas negara, kesiapan digital internal dan konsistensi layanan menjadi penopang penting agar adopsi berlanjut pada pengalaman pelanggan dan pembelian ulang.

Kata kunci: influencer, komunitas digital, social commerce, live streaming, trust

***Abstract:** This article discusses how product adoption in digital ecosystems is shaped by influencers and digital communities across several country contexts. The study applies a literature review with a qualitative synthesis approach using scholarly articles published between 2016 and 2026. The main goal is to compare key social mechanisms that repeatedly appear in adoption processes, especially trust, social proof, influencer credibility, message value, and reinforcement through live streaming. The synthesis shows that trust is the central node linking content exposure to purchase intention. In Western European contexts such as Belgium and the United Kingdom, consumers tend to rely on influencer signals like product fit, profile credibility, and popularity indicators. In France, parasocial interaction further strengthens the effect of credibility on purchase intention. In Indonesia, the combined role of influencers, communities, and live streaming can build trust quickly, yet it may also accelerate brand switching when trends shift. In Nordic contexts such as Sweden and Finland, and in cross country SME discussions, internal digital readiness and service consistency are crucial so adoption continues into stable customer experience and repeat purchase.*

Keywords: influencer, digital communities, social commerce, live streaming, trust

PENDAHULUAN

Perubahan struktur pasar dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa kanal digital tidak lagi sekadar pendukung promosi, tetapi menjadi infrastruktur utama yang memungkinkan merek kecil hingga menengah menjangkau konsumen di luar wilayah asalnya melalui kombinasi commercial platforms dan social platforms (Zhang, 2025; Kolagar et al., 2022). Bukti empiris pada UKM di Tiongkok memperlihatkan bahwa kedua jenis platform tersebut dapat mendorong internasionalisasi, dengan pengaruh social platforms yang lebih kuat dalam memperluas jangkauan pasar (Zhang, 2025). Sejalan dengan itu, kajian tentang digital servitization pada UKM industri di Swedia dan Finlandia menegaskan bahwa kapabilitas berbasis layanan dan digital dapat mempercepat perluasan pasar dengan menurunkan hambatan informasi, mempercepat pembelajaran pasar, dan memperjelas proposisi nilai bagi audiens lintas budaya (Kolagar et al., 2022; Vuorio et al., 2020). Dalam konteks ini, tantangan adopsi produk lintas negara tidak hanya terletak pada akses kanal, tetapi juga pada kemampuan merek “diterima” oleh konsumen yang memiliki norma, preferensi, dan standar kepercayaan yang berbeda-beda.

Literatur social commerce menekankan bahwa keputusan konsumen di ruang digital jarang berdiri pada rasionalitas harga semata, dimana seringkali dipengaruhi oleh interaksi sosial yang melekat di platform, seperti rekomendasi, user-generated content, dan percakapan komunitas yang membentuk persepsi risiko dan keyakinan sebelum pembelian (Busalim & Hussian, 2016). Sintesis riset juga menunjukkan bahwa sinyal kepercayaan, kredibilitas sumber, serta norma sosial berperan sebagai penentu apakah suatu produk dianggap aman, layak, dan sesuai untuk dibeli (Han et al., 2018). Kerangka ini menjadi sangat relevan untuk lintas negara misalnya ketika merek dari Indonesia menarget pasar Inggris, Spanyol, atau negara lain karena jarak geografis, keterbatasan pengalaman merek (*brand unfamiliarity*), dan perbedaan kebiasaan konsumsi umumnya meningkatkan kebutuhan konsumen terhadap jaminan sosial. Dengan kata lain, komunitas digital (forum, komentar, ulasan, dan jejaring pertemanan di platform) dapat berfungsi sebagai mekanisme substitusi terhadap ketidakpastian, semakin kuat dukungan komunitas, semakin kecil hambatan adopsi produk.

Riset menempatkan influencer sebagai penghubung penting antara merek dan audiens karena mereka bekerja pada level perceived credibility dan message value yang memengaruhi trust terhadap konten bermerek (Lou & Yuan, 2019). Pada platform visual seperti Instagram, influencer juga berperan sebagai opinion leader yang membentuk sikap dan konsekuensi perilaku pengikut (Casaló et al., 2020). Studi pada pengguna kalangan muda di Inggris memperlihatkan bahwa figur digital yang dianggap lebih “dekat” dan relevan dapat dipersepsikan lebih kredibel dalam memengaruhi keputusan pembelian (Djafarova & Rushworth, 2017). Di ranah influencer marketing, sinyal popularitas (misalnya jumlah pengikut) dan kesesuaian produk turut membentuk evaluasi terhadap merek, sebagaimana ditunjukkan oleh riset yang dikembangkan oleh peneliti dari Belgia (De Veirman et al., 2017). Selain kredibilitas, mekanisme parasocial interaction memperkuat dampak influencer terhadap niat beli karena pengikut merasa “mengenal” influencer sebagai rujukan gaya hidup dan selera (Sokolova & Kefi, 2020). Karena kredibilitas dan kedekatan sosial tidak selalu bekerja sama kuatnya pada tiap negara, kebutuhan penelitian menjadi bergeser dari sekadar “apakah influencer berpengaruh” menjadi “mekanisme apa yang dominan pada konteks negara tertentu, dan bagaimana peran komunitas digital memperkuat atau melemahkannya”.

Merujuk pada Indonesia, bukti empiris menunjukkan meningkatnya ketergantungan konsumen pada kredibilitas figur digital untuk mengurangi ketidakpastian produk, terutama ketika pembelian terjadi tanpa inspeksi fisik. Pada produk makanan, kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli, dengan penekanan pada pengalaman/keahlian influencer dalam memberi ulasan (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Pada generasi Y dan Z, sikap pada iklan Instagram berkaitan dengan kesadaran merek dan niat pembelian, menandakan ekosistem sosial

media menjadi arena pembentukan preferensi (Mulyawan et al., 2020). Selain itu, influencer dapat mendorong brand switching pada milenial dan Gen Z, yang menegaskan pentingnya pengelolaan promosi sosial agar merek tidak mudah “ditinggal” (Hanifawati et al., 2019). Fenomena live streaming di e-commerce juga menguat sebagai kanal bukti sosial real time; social influence dan brand trust berpengaruh pada purchase intention, serta brand trust berperan sebagai mediator dalam relasi paparan live streaming dan niat beli (Tjipto et al., 2025), selaras dengan temuan mekanisme mediasi berurutan pada atribut live-streaming shopping (Chan & Asni, 2022). Namun, temuan Indonesia ini akan lebih bernilai strategis bila diposisikan berdampingan dengan konteks negara lain misalnya Tiongkok (ekosistem platform yang sangat kuat), atau negara-negara Eropa yang memiliki norma privasi/kepercayaan berbeda agar terlihat mana mekanisme yang universal dan mana yang kontekstual.

Walau literatur telah kaya membahas influencer, social influence, komunitas digital, dan live streaming, studi yang ada cenderung terfragmentasi pada kanal tertentu, kategori produk tertentu, atau satu pasar domestik. Di sisi lain, literatur internasional menunjukkan kompleksitas trust, kredibilitas, dan kepemimpinan opini di platform yang implikasinya semakin rumit ketika merek berhadapan dengan audiens lintas negara (Lou & Yuan, 2019; Casaló et al., 2020). Karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menyintesis dan membandingkan mekanisme adopsi produk pada beberapa konteks negara misalnya Indonesia, Tiongkok, Inggris, Spanyol, Swedia, dan Finlandia dengan menempatkan influencer dan komunitas digital sebagai dua penggerak utama pembentukan trust dan niat beli. Melalui sintesis konseptual, penelitian ini bertujuan menghasilkan peta tematik yang lebih integratif: bagaimana trust dibentuk (kredibilitas influencer, bukti sosial komunitas), bagaimana niat beli dipicu (nilai pesan, opinion leadership, parasocial interaction), serta bagaimana fitur platform seperti live streaming memperkuat evaluasi konsumen; sehingga merek dapat merancang strategi adopsi lintas negara yang lebih adaptif terhadap dinamika budaya dan platform (Zhang, 2025; Busalim & Hussin, 2016).

KAJIAN PUSTAKA

Ekosistem platform dan perluasan pasar berbasis digital

Literatur yang ditemukan menegaskan bahwa platform digital tidak hanya menjadi kanal transaksi, tetapi juga infrastruktur yang membentuk cara perusahaan membangun akses pasar, mempelajari kebutuhan pelanggan, dan memberikan interaksi nilai secara cepat. Pada konteks UKM, digitalisasi internal dan pemanfaatan platform memperkuat kemampuan perusahaan untuk mengelola informasi pasar, beradaptasi pada tuntutan pelanggan, serta menurunkan hambatan operasional ketika memasuki pasar baru (Zhang et al., 2025). Perspektif ini sejalan dengan gagasan bahwa inovasi layanan dan strategi berbasis layanan dapat menjadi pendorong dalam perluasan pasar karena memperkuat *value proposition* dan meningkatkan profitabilitas melalui diferensiasi pengalaman pelanggan (Vuorio et al., 2020). Pada level strategi, digital servitization menyediakan jalur bagi UKM untuk mengombinasikan produk, layanan, dan data pelanggan dalam satu sistem nilai, sehingga proses perluasan pasar tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik, tetapi pada orkestrasi layanan dan interaksi digital yang konsisten (Kolagar et al., 2022).

Social commerce sebagai arena pembentukan keputusan

Kajian sistematis menunjukkan social commerce berkembang sebagai ruang yang menggabungkan transaksi dan hubungan sosial, sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh sinyal sosial, interaksi, dan bukti kolektif. Busalim dan Hussin (2016) menekankan bahwa social commerce bertumpu pada elemen seperti kepercayaan, jejaring sosial, serta fitur-fitur yang memfasilitasi pertukaran informasi antarpengguna, yang pada akhirnya membentuk persepsi risiko dan kenyamanan bertransaksi. Sintesis literatur lain menegaskan bahwa social commerce memiliki struktur pengaruh yang khas karena mengintegrasikan e-WOM, komunitas, dan dukungan platform sebagai faktor yang mendorong niat beli dan perilaku adopsi (Han et al., 2018). Dengan demikian, keputusan konsumen dalam social commerce cenderung

muncul dari kombinasi evaluasi utilitarian dan validasi sosial; konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai kredibilitas sumber informasi, kualitas percakapan komunitas, dan keamanan yang dipersepsikan dari ekosistem platform (Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018).

Influencer sebagai opinion leader dan pembentuk sikap merek

Dalam literatur pemasaran digital, influencer diposisikan sebagai opinion leader yang memengaruhi penilaian dan perilaku pengikut melalui kombinasi ketokohan, kedekatan, dan legitimasi sosial. Casaló et al. (2020) menunjukkan bahwa kepemimpinan opini di Instagram memiliki anteseden dan konsekuensi yang jelas, di mana influencer yang dipersepsikan memiliki otoritas dan relevansi dapat membentuk sikap serta keterlibatan audiens terhadap merek. Dari sisi karakteristik akun, jumlah pengikut dan kesesuaian produk yang dipromosikan turut memengaruhi sikap terhadap merek, menandakan bahwa metrik popularitas dan *product divergence* dapat memperkuat atau melemahkan dampak promosi (De Veirman et al., 2017). Pada audiens muda, kredibilitas profil selebritas online berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena audiens menilai keaslian, konsistensi konten, dan kualitas presentasi sebagai dasar kepercayaan (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan kata lain, influencer berfungsi sebagai “filter sosial” yang menyederhanakan pilihan konsumen dan mengurangi ketidakpastian, terutama ketika keputusan harus diambil cepat dalam arus konten yang padat (Casaló et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017).

Kredibilitas, nilai pesan, dan trust terhadap konten bermerek

Pengaruh influencer tidak berhenti pada eksposur, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis yang dapat ditelusuri. Lou dan Yuan (2019) menekankan bahwa nilai pesan dan kredibilitas memengaruhi trust konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Artinya, pesan yang informatif, relevan, dan terasa bermanfaat akan lebih mudah dipercaya, terutama jika disampaikan oleh sumber yang dinilai kompeten dan dapat diandalkan (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks Indonesia, temuan ini mendapat dukungan dari studi yang menunjukkan kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli pada produk makanan; konsumen cenderung merespons ketika influencer dipersepsikan memiliki pengalaman atau pengetahuan yang meyakinkan (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Selain itu, sikap terhadap iklan di Instagram dan kesadaran merek juga berkontribusi pada niat pembelian generasi Y dan Z, menandakan bahwa trust dan evaluasi merek dapat terbentuk dari kombinasi paparan iklan dan persepsi kredibilitas pesan (Mulyawan et al., 2020).

Komunitas digital, bukti sosial, dan dinamika perpindahan merek

Selain influencer, social commerce menempatkan komunitas sebagai penguat utama karena percakapan peer-to-peer dan testimoni kolektif menghasilkan bukti sosial yang sering dianggap lebih netral. Sintesis literatur social commerce menempatkan e-WOM, review, dan komunitas sebagai mekanisme penting dalam membangun trust, mengurangi perceived risk, serta memperkuat niat beli (Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018). Pada konsumen muda, pengaruh influencer bahkan dapat memicu brand switching, khususnya pada kategori makanan-minuman, menunjukkan bahwa rekomendasi sosial tidak hanya mendorong adopsi, tetapi juga dapat menggeser loyalitas merek ketika figur rujukan berganti atau tren berubah (Hanifawati et al., 2019). Temuan ini mengisyaratkan bahwa dinamika influencer dan komunitas perlu dipahami sebagai proses sosial yang bergerak cepat, sehingga strategi merek harus mempertimbangkan pengelolaan hubungan jangka panjang, bukan hanya kampanye sesaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif-sintesis. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menyintesis dan membandingkan mekanisme adopsi produk lintas Negara terutama peran influencer dan komunitas digital dalam membentuk trust,

bukti sosial, dan niat beli berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Data tidak berasal dari survei atau wawancara lapangan, melainkan dari artikel jurnal yang relevan dan kredibel.

Penelusuran artikel dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, serta portal jurnal kampus. Kata kunci disusun untuk menangkap empat fokus utama (influencer, komunitas digital, social commerce, live streaming) sekaligus memungkinkan pemetaan lintas negara, misalnya: social commerce, influencer credibility, opinion leadership, digital community, electronic word-of-mouth, purchase intention, brand trust, live streaming shopping, platform-based commerce, cross-country, cross-cultural, serta padanan istilah dalam bahasa Indonesia. Artikel dibatasi pada rentang 2016–2026 agar pembahasan tetap selaras dengan dinamika platform dan tren belanja digital yang relatif mutakhir.

Analisis dilakukan melalui pembacaan berulang untuk menangkap pola mekanisme yang konsisten dan mengidentifikasi variasi konteks. Temuan dikelompokkan menjadi tema-tema mekanisme utama misalnya pembentukan trust, bukti sosial dari komunitas, kredibilitas influencer dan nilai pesan, interaksi parasosial, serta penguatan melalui live streaming. Setelah tema terbentuk, dilakukan sintesis komparatif dengan cara membandingkan: mekanisme mana yang paling dominan pada negara/region tertentu, kondisi platform apa yang sering muncul pada konteks tertentu, serta perbedaan pola pengaruh (misalnya trust sebagai mediator, social influence sebagai pendorong, atau parasocial interaction sebagai penguat). Hasil akhir berupa rangkuman tematik terstruktur dan pemetaan alur mekanisme yang paling sering ditemukan, sekaligus menunjukkan celah riset lintas negara yang masih terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa mekanisme adopsi produk di ekosistem digital relatif universal pada level konsep, tetapi bervariasi pada level “bentuk praktik” ketika dibandingkan lintas negara. Secara umum, literatur social commerce menekankan bahwa interaksi sosial, eWOM, dan fitur platform (review, rating, rekomendasi, komunitas) berfungsi sebagai “mesin pengurang risiko” yang membuat konsumen merasa lebih aman sebelum mencoba produk baru (Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018). Di ranah influencer marketing, efek adopsi menguat ketika influencer memiliki opinion leadership, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk sehingga brand attitude dan purchase intention terdorong (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Pada live streaming, dorongan adopsi lebih sering muncul melalui jalur tidak langsung (mediasi berurutan), terutama ketika brand trust menjadi penghubung antara social influence dan purchase intention (Chan & Asni, 2022; Tjipto dkk., 2025). Di level perusahaan, kemampuan UKM untuk memperluas pasar lintas negara dipengaruhi oleh kesiapan digital internal dan strategi layanan berbasis platform (Zhang et al., 2025; Kolagar et al., 2022; Vuorio et al., 2020).

Namun, jika studi-studi tersebut dibaca dengan lensa lintas negara, terlihat bahwa bukti empiris dan penekanan mekanisme sering “mengikuti ekosistem platform” masing-masing konteks. Temuan yang kuat pada studi Eropa Barat seperti Belgia (fokus pada metrik influencer dan brand attitude di Instagram) serta Inggris/UK (fokus pada persepsi kredibilitas figur “Instafamous” bagi perempuan muda) memperlihatkan bahwa kualitas sinyal kredibilitas dan kecocokan konten lebih dominan dibanding sekadar keramaian interaksi (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Studi yang berafiliasi Prancis menekankan peran parasocial interaction pada YouTube dan Instagram dalam menguatkan pengaruh kredibilitas terhadap niat beli (Sokolova & Kefi, 2020). Sementara itu, kajian yang banyak dipakai dalam konteks Indonesia menunjukkan kombinasi yang lebih “real time dan komunitarian”: influencer, komunitas, dan live streaming cenderung saling bertumpuk sehingga trust bisa terbentuk cepat, tetapi juga rentan berubah menjadi brand switching ketika tren bergeser (Hanifawati et al., 2019; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023; Tjipto dkk., 2025). Untuk konteks Nordik seperti Swedia-Finlandia dan

Finlandia, literatur UKM menonjolkan digital servitization dan service innovation sebagai penopang internasionalisasi menekankan konsistensi layanan, pembelajaran pasar, dan “kesiapan internal” agar adopsi di pasar luar negeri tidak berhenti pada niat beli, melainkan berlanjut pada pengalaman pelanggan yang stabil (Kolagar et al., 2022; Vuorio et al., 2020). Tabel 1 berikut merangkum tema utama dan arah temuan

Tabel 1. Rangkuman tema utama, konteks lintas negara, dan arah temuan

Tema utama	Ringkasan temuan kunci	Negara/region yang dominan disebut dalam literatur yang dipakai	Dukungan referensi
Social commerce dan bukti sosial	Interaksi sosial, eWOM, komunitas, fitur platform membentuk trust dan menurunkan perceived risk sehingga memudahkan adopsi	Lintas negara (kajian sistematis/umum)	(Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018)
Influencer dan kepemimpinan opini	Opinion leadership dan relevansi influencer mendorong keterlibatan dan brand attitude	Eropa (penelitian influencer Instagram)	(Casaló et al., 2020)
Popularitas dan kesesuaian produk	Followers dan product divergence memengaruhi brand attitude; perlu pemilihan influencer yang tepat	Belgia (peneliti/ekosistem riset)	(De Veirman et al., 2017)
Kredibilitas influencer	Profil yang kredibel dan terasa autentik mendorong keputusan pembelian, terutama audiens muda	UK (temuan pada pengguna muda)	(Djafarova & Rushworth, 2017)
Nilai pesan dan trust	Message value dan	Lintas negara (model)	(Lou & Yuan, 2019)

branded content	kredibilitas meningkatkan trust terhadap branded content yang mendorong niat beli	konseptual/empiris digital)	
Interaksi parasosial	Parasocial interaction memperkuat efek kredibilitas terhadap purchase intention	Prancis (YouTube & Instagram)	(Sokolova & Kefi, 2020)
Live streaming dan mediasi	Atribut live streaming memengaruhi niat beli lewat mediasi berurutan	Indonesia (studi live shopping)	(Chan & Asni, 2022)
Pengaruh sosial dan brand trust	Social influence meningkatkan niat beli dengan brand trust sebagai mediator pada live streaming	Indonesia	(Tjipto dkk., 2025)
Temuan Indonesia: switching & makanan	Influencer dapat mendorong brand switching; kredibilitas influencer meningkatkan minat beli produk makanan	Indonesia	(Hanifawati et al., 2019; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023)
Sikap iklan dan awareness	Sikap pada iklan Instagram dan brand awareness terkait niat pembelian Gen Y-Z	Indonesia	(Mulyawan et al., 2020)
Platform, digitalisasi,	Platform digital +	Swedia–Finlandia; Finlandia; konteks	(Zhang et al., 2025; Kolagar

dan perluasan pasar UKM	digitalisasi internal memperkuat kemampuan UKM memperluas pasar	internasionalisasi UKM	et al., 2022; Vuorio et al., 2020)
-------------------------	---	------------------------	------------------------------------

Tabel 1 memperlihatkan pola yang konsisten: trust selalu muncul sebagai simpul utama dan “bahasa bersama” lintas negara, sedangkan perangkat pembentuk trust bisa berbeda bentuknya. Dalam kajian social commerce lintas negara, trust dipicu oleh bukti sosial yang tertanam di platform (Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018). Dalam kajian influencer Eropa (Belgia/UK/Prancis), trust lebih banyak dipahami sebagai hasil sinyal kredibilitas, kesesuaian, dan kedekatan psikologis (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Dalam kajian Indonesia, trust sering “dipadatkan” oleh kombinasi influencer-komunitas-live streaming sehingga adopsi bisa cepat, tetapi konsekuensinya brand switching juga mudah terjadi ketika narasi sosial berpindah (Hanifawati et al., 2019; Tjipto dkk., 2025). Kemudian pada tabel 2 berikut disusun sebagai perbandingan lintas negara/region yang menampilkan platform dominan, mekanisme kunci, dan catatan konteks adopsi.

Tabel 2. Perbandingan mekanisme adopsi produk lintas negara/region berbasis literatur yang digunakan

Negara/Region	Platform dominan yang dibahas	Mekanisme kunci (yang paling menonjol)	Catatan konteks terhadap adopsi produk	Sumber utama
Belgia (Eropa Barat)	Instagram (influencer)	Popularity ritas kecocokan produk → brand attitude	Metrik followers penting tetapi efeknya tergantung kesesuaian produk/citra; fokus pada evaluasi brand attitude	(De Veirman et al., 2017)
UK/Inggris	Instagram (celebrity/influencer)	Kredibilitas profil → kepercayaan → keputusan	Pengguna muda menilai “rasa nyata” dan kredibilitas; non-traditional celebrities dapat dianggap lebih meyakinkan	(Djafarova & Rushworth, 2017)
Prancis	Instagram & YouTube	Parasocial interaction +	Kedekatan psikologis memperkuat daya persuasi; efek	(Sokolova & Kefi, 2020)

		kredib ilitas → purcha se intenti on	rekomen dasi menguat ketika pengikut merasa punya relasi personal	
Indonesia	Instagram & ekosistem social media	Kredib ilitas influe ncer → minat beli; komun itas → valida si; switch ing	Influencer berperan sebagai pemicu sekaligus pemercepat switching pada Milenial/Gen Z; kuat pada produk tertentu (mis. makanan)	(Hanifa wati et al., 2019; Lumba ntoruan & Marwa nsyah, 2023; Mulya wan et al., 2020)
Indonesia	Live streaming commerce	Social influe nce → brand trust → purcha se intenti on	Adopsi terdorong melalui interaksi real time; efek sering muncul lewat mediasi (trust) bukan langsung	(Chan & Asni, 2022; Tjipto dkk., 2025)
Swedia– Finlandia (Nordik)	Platform & kapabilitas digital UKM	Digital serviti zation → pembe lajaran pasar → perluas an pasar	Penekanan pada kesiapan layanan- digital internal; internasionalisasi dipahami sebagai proses kapabilitas, bukan hanya kampanye promosi	(Kolaga r et al., 2022)
Finlandia	Inovasi layanan UKM	Servic e innova tion → konsis tensi pengal aman → kinerja	Adopsi pasar luar negeri lebih mungkin bertahan jika pengalaman pelanggan konsisten dan bernilai	(Vuorio et al., 2020)

		& perlua san		
Lintas negara (umum)	Social commerce platform	Fitur platfor m + eWO M → trust → adopsi	Review/rating/komunitas berperan menurunkan perceived risk di banyak konteks	(Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018)

Dari Tabel 2, terlihat bahwa perbedaan lintas negara bukan pada “apakah influencer/komunitas penting”, tetapi pada mekanisme mana yang menjadi pintu masuk utama. Konteks Belgia dan UK lebih menonjolkan evaluasi kualitas sinyal influencer (followers, kecocokan, kredibilitas profil) sebagai pemicu brand attitude dan keputusan (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Konteks Prancis menegaskan bahwa ketika parasocial interaction tinggi, kredibilitas menjadi lebih efektif karena pengikut merasa memiliki kedekatan personal (Sokolova & Kefi, 2020). Konteks Indonesia menunjukkan jalur yang lebih bertumpuk: influencer mendorong attensi dan keyakinan awal, komunitas memperkuat validasi, dan live streaming mempercepat trust melalui demonstrasi real time tetapi sekaligus membuat dinamika switching lebih cepat ketika narasi sosial bergeser (Hanifawati et al., 2019; Chan & Asni, 2022; Tjipto dkk., 2025). Sementara itu, konteks Nordik (Swedia-Finlandia, Finlandia) menempatkan perusahaan sebagai pusat: adopsi lintas negara lebih berkelanjutan ketika UKM siap secara internal melalui digital servitization dan inovasi layanan yang menjaga konsistensi pengalaman pelanggan (Kolagar et al., 2022; Vuorio et al., 2020).

Variasi mekanisme lintas negara

Jika Indonesia ditempatkan sebagai contoh kasus, Indonesia menunjukkan adanya “intensitas” mekanisme sosial: kredibilitas influencer (khususnya pada pengalaman/keahlian ulasan) dapat menaikkan minat beli, dan pada saat yang sama influencer dapat mempercepat perpindahan merek pada Milenial dan Gen Z (Hanifawati et al., 2019; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Di UK dan Belgia, literatur yang digunakan lebih menonjolkan bagaimana audiens memproses sinyal kredibilitas dan kesesuaian, sehingga pesan implisitnya adalah kualitas seleksi influencer dan desain konten menjadi penentu stabilitas sikap merek (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Di Prancis, kedekatan parasosial memberi penjelasan mengapa rekomendasi influencer bisa terasa “lebih personal”, sehingga trust tidak hanya muncul karena informasi, tetapi karena rasa hubungan psikologis (Sokolova & Kefi, 2020).

Trust sebagai faktor pembentuk pada lintas negara

Trust tetap menjadi faktor paling konsisten lintas studi, hanya saja sumber pembentuk trust bergeser menurut ekosistem. Social commerce menyediakan trust lewat artefak platform seperti review/rating, komunitas, dan eWOM yang menurunkan perceived risk (Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018). Influencer membangun trust lewat kredibilitas dan nilai pesan, sehingga branded content dipersepsi sebagai informasi yang membantu, bukan sekadar promosi (Lou & Yuan, 2019). Live streaming mempercepat trust karena demonstrasi dan tanya-jawab real time membuat bukti sosial terlihat nyata, sehingga social influence lebih mudah bertransformasi menjadi brand trust (Chan & Asni, 2022; Tjipto dkk., 2025). Dengan demikian, adopsi produk lintas negara dapat dipahami sebagai jalur sosial menuju trust, tetapi salurannya berbeda: Eropa Barat cenderung kuat pada sinyal influencer, Indonesia kuat pada kombinasi influencer-komunitas-live commerce, sementara Nordik menekankan kesiapan kapabilitas layanan-digital untuk menopang adopsi jangka panjang (De Veirman et al., 2017; Hanifawati et al., 2019; Kolagar et al., 2022).

Komunitas digital sebagai penguat trust dan adopsi produk

Komunitas digital berperan penting dalam social commerce karena keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi merek, tetapi juga interaksi antarpengguna. Komunitas muncul lewat ulasan, rating, komentar, forum, dan konten buatan pengguna yang menjadi bukti sosial untuk menurunkan risiko dan membangun trust sebelum konsumen mencoba produk di berbagai konteks negara (Busalim & Hussin, 2016; Han et al., 2018). Pada studi influencer di Eropa Barat seperti Belgia dan Inggris, sinyal dari influencer sering memicu perhatian awal, tetapi komunitas membantu menguatkan keyakinan melalui respons dan validasi dari pengguna lain (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Di Indonesia, komunitas juga kuat sebagai ruang rujukan, namun dinamika percakapan yang cepat dapat mempercepat brand switching ketika tren bergeser (Hanifawati et al., 2019). Pada live streaming di Indonesia, komentar dan respons real time membuat validasi sosial lebih terlihat sehingga trust terbentuk lebih cepat dan niat beli meningkat (Chan & Asni, 2022; Tjipto dkk., 2025). Dalam konteks Nordik seperti Swedia dan Finlandia, pengelolaan komunitas perlu didukung kesiapan layanan digital agar trust berlanjut pada pembelian ulang (Kolagar et al., 2022; Vuorio et al., 2020; Zhang et al., 2025).

Implikasi lintas negara untuk strategi adopsi produk

Bagi merek yang ingin memperluas adopsi ke beberapa negara, hasil ini menyarankan dua lapis strategi. Lapisan eksternal berfokus pada desain sinyal trust yang sesuai ekosistem: seleksi influencer yang cocok dengan kategori produk dan kredibel, penguatan komunitas dan eWOM untuk validasi, serta pemanfaatan live streaming ketika target pasar responsif terhadap interaksi real time (Lou & Yuan, 2019; Han et al., 2018; Tjipto dkk., 2025). Lapisan internal berfokus pada kesiapan layanan-digital agar adopsi lintas negara tidak berhenti pada niat beli: digital servitization dan inovasi layanan membantu UKM menjaga konsistensi pengalaman sehingga trust yang terbentuk di luar dapat “dibayar” oleh pengalaman pelanggan yang dirasakan (Kolagar et al., 2022; Vuorio et al., 2020; Zhang et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan adopsi produk dalam ekosistem digital paling sering terbentuk lewat jalur sosial yang akhirnya membangun trust. Di social commerce, ulasan, rating, rekomendasi, dan percakapan komunitas berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu menurunkan rasa khawatir, sehingga konsumen lebih yakin untuk mencoba. Influencer juga berperan sebagai opinion leader yang dapat mendorong sikap positif terhadap merek, terutama ketika influencer dipandang kredibel, isi pesannya terasa bermanfaat, dan promosi yang dilakukan sesuai dengan karakter produk.

Perbandingan lintas negara menunjukkan bahwa mekanisme trust ini tidak selalu muncul dengan penekanan yang sama. Di Eropa Barat seperti Belgia dan Inggris, konsumen cenderung lebih sensitif pada sinyal yang terlihat dari influencer, misalnya jumlah pengikut, kesesuaian produk, dan kredibilitas profil. Pada konteks Prancis, pengaruh influencer dapat menjadi lebih kuat ketika pengikut merasa dekat secara psikologis melalui hubungan parasosial. Sementara itu, di Indonesia pengaruh influencer terlihat sangat kuat karena konsumen sering menjadikan figur digital dan komunitas sebagai rujukan, tetapi kondisi ini juga membuat perpindahan merek lebih cepat saat tren berubah.

Live streaming mempercepat proses adopsi karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk, bertanya langsung, dan menyaksikan respons orang lain secara real time, sehingga keyakinan terbentuk lebih cepat dan niat beli meningkat. Implikasi praktisnya, brand dan UKM yang ingin masuk ke pasar lintas negara perlu menyatukan strategi influencer, komunitas, dan live streaming dengan kualitas layanan serta kesiapan digital internal, supaya trust tidak berhenti pada niat beli, tetapi berlanjut pada pengalaman pelanggan yang konsisten dan pembelian ulang.

Keterbatasan penelitian ini adalah berbasis studi literatur, sehingga penelitian berikutnya disarankan menguji model yang dirangkum melalui studi komparatif di beberapa negara atau region dan pada beberapa platform, agar perbedaan budaya, norma komunitas, dan karakter ekosistem digital dapat terlihat lebih jelas dalam memengaruhi trust dan keputusan adopsi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chan, S., & Asni, K. (2022). The role of sequence mediation on the influence of live-streaming shopping attribute on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 949–961. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The role of social media influencer on brand switching of millennial and Gen Z: A study of food-beverage products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 625–638. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Kolagar, M., Parida, V., Sjödin, D. R., & Rönnberg Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H., & Rafdinal, W. (2020). Sikap pada iklan media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap niat Pembelian pada generasi y dan z. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 143–153.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Tjipto, J. D., dkk. (2025). Generating purchase intentions through live streaming and social influence: Brand trust as a mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84–102. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.31018>

Vuorio, A., Torkkeli, L., & Sainio, L.-M. (2020). Service innovation and internationalization in SMEs: Antecedents and profitability outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(1), 92–123. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00266-z>

Zhang, C., Bai, T., Zhou, A. J., & Zhou, S. S. (2025). Digital platforms, internal digitalization, and internationalization of SMES. *Long Range Planning*, 102588