

PENGARUH INFLUENCER MUSLIM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM ENDORSEMENT PRODUK HALAL

Euis Kurnia, Anisa Nurul Hidayah, Dion Mahendra, Arif Faturahman

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

231410047.euiskurnia@uinbanten.ac.id, 231410054.anisanurulhidayah@uinbanten.ac.id,
231410043.dionmahendra@uinbanten.ac.id, 231410073.ariffaturahman@uinbanten.ac.id

ABSTRAK

Munculnya media sosial telah menjadikan influencer sebagai alat pemasaran utama, khususnya dalam promosi produk halal. Influencer Muslim dianggap sebagai tokoh penting karena diyakini mewujudkan nilai-nilai Islam yang selaras dengan standar halal, yang dapat membantu menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana influencer Muslim memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap endorsement produk halal. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi unggahan media sosial, dan dokumentasi endorsement produk halal yang dilakukan oleh influencer Muslim. Individu yang terlibat dalam penelitian ini meliputi pengguna media sosial yang berinteraksi dengan influencer Muslim dan mereka yang mengadvokasi produk halal. Evaluasi data berfokus pada penguraian informasi untuk kejelasan dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Muslim berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mewujudkan identitas keagamaan, secara konsisten menunjukkan perilaku yang mencerminkan nilai-nilai Islam, dan bersikap jujur saat membahas produk halal. Hasil ini menekankan pentingnya memiliki influencer Muslim yang andal dan autentik untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk halal yang mereka promosikan, yang pada akhirnya dapat memperkuat efektivitas pendekatan pemasaran halal di media sosial.

Kata Kunci: *Endorsement*, Influencer Muslim, Kepercayaan Konsumen, Produk Halal.

ABSTRACT

The rise of social media has made influencers a key marketing tool, particularly in promoting halal products. Muslim influencers are considered important figures because they are believed to embody Islamic values that align with halal standards, which can help foster trust among consumers. This study aims to examine how Muslim influencers influence consumer trust in halal product endorsements. The methodology used is qualitative, utilizing data collection methods such as in-depth interviews, observation of social media posts, and documentation of halal product endorsements made by Muslim influencers. The individuals involved in this study included social media users who interact with Muslim influencers and advocates for halal products. Data evaluation focused on analyzing the information for clarity and drawing conclusions. The results indicate that Muslim influencers play a role in building consumer trust by embodying a religious identity, consistently demonstrating behaviors that reflect Islamic values, and being honest when discussing halal products. These findings emphasize the importance of having reliable and authentic Muslim influencers to increase consumer confidence in the halal products they promote, which can ultimately strengthen the effectiveness of halal marketing approaches on social media.

Keywords: *Consumer Trust, Endorsements, Halal Products, Muslim Influencers.*

1. PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen mengenai produk halal jelas meningkat, terutama di kalangan pembeli internasional, dengan demografi yang lebih muda menunjukkan minat yang signifikan. Pergeseran ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pengakuan yang lebih besar akan pentingnya memilih barang yang mengikuti standar halal dan mencerminkan praktik etis dan berkelanjutan. Kaum muda, yang lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan digital, semakin menyadari kualitas produk, daya tarik, dan dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Wawasan ini tercermin dalam pilihan mereka terhadap barang-barang yang tidak hanya halal dari sudut pandang agama tetapi juga selaras dengan prinsip inklusivitas dan tanggung jawab sosial. Lebih lanjut, kemajuan pesat dalam teknologi dan akses informasi mempermudah akses ke informasi produk halal, memungkinkan produsen untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Lestari & Rohman, 2024).

Seiring pertumbuhan populasi Muslim global, permintaan akan produk halal meningkat secara signifikan. Produk halal mencakup lebih dari sekadar makanan dan minuman, namun juga meliputi produk kecantikan, obat-obatan, pakaian, dan berbagai barang gaya hidup lainnya. Konsumen Muslim semakin menyadari pentingnya sertifikasi halal dan memperhatikan tidak hanya isi produk tetapi juga proses pembuatan dan distribusi, serta nilai-nilai etika yang terkait dengan barang-barang tersebut. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dengan konsumen sangat penting untuk mendorong penjualan produk halal, karena konsumen Muslim cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan pedoman Islam. Dalam upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal, peran influencer Muslim menjadi semakin penting. Para influencer ini dianggap lebih dapat diandalkan dalam mempromosikan produk halal karena mereka diyakini memahami ajaran Islam dan menyampaikan pesan yang selaras dengan keyakinan audiens Muslim. Karakteristik keagamaan para influencer Muslim seperti pakaian, cara berbicara, dan konsistensi dalam berbagi konten terkait Islam dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan keamanan halal dari produk yang mereka promosikan. Oleh karena itu, influencer Muslim bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen, secara efektif menyampaikan pesan tentang keamanan produk halal.

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan tindakan pembelian. Kepercayaan tidak hanya merujuk pada keyakinan terhadap kualitas suatu produk, tetapi juga mencakup integritas, kejujuran, dan akuntabilitas individu yang mempromosikannya. Dalam hal dukungan (*endorsement*), pembeli lebih cenderung mempercayai influencer yang tampak tulus, dapat diandalkan, dan teguh dalam menyampaikan nilai-nilai mereka. Influencer Muslim yang menjaga reputasi baik dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dukungan mereka dapat sangat memengaruhi persepsi dan pilihan terkait barang-barang halal.

Namun, fenomena dukungan oleh influencer Muslim menghadirkan berbagai dinamika dan tantangan. Tidak semua influencer Muslim secara konsisten mempromosikan produk yang benar-benar halal atau selaras dengan nilai-nilai Islam, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap mereka. Lebih lanjut, meningkatnya komersialisasi influencer telah mengakibatkan keraguan konsumen tentang keaslian dan keakuratan saran mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh influencer Muslim terhadap kepercayaan konsumen, serta faktor-faktor yang memperkuat atau meningkatkan pengaruh ini terkait dengan dukungan produk halal.

Dengan mempertimbangkan konteks ini, menyelidiki bagaimana pengaruh influencer Muslim terhadap kepercayaan konsumen pada promosi produk halal sangatlah penting. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman teoritis ilmu pemasaran, khususnya di bidang pemasaran halal dan pemasaran digital yang berfokus pada nilai-nilai agama. Selain itu, studi ini diharapkan dapat menawarkan keuntungan praktis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan dukungan yang efektif, bermoral, dan sesuai dengan ajaran Islam, sekaligus membantu konsumen Muslim dalam menentukan keputusan pembelian yang lebih bijak dan terpercaya.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review, dengan menggunakan berbagai bahan tertulis sebagai dasar pengumpulan data. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif karena informasi yang diteliti mencakup konten naratif dan deskriptif. Berikut adalah dua tahapan utama yang dilakukan:

a. Pengumpulan Data

Setelah literatur yang relevan untuk penelitian berhasil dikumpulkan, fase selanjutnya melibatkan investigasi metode pembelajaran kontemporer yang mempengaruhi influencer muslim terhadap kepercayaan konsumen dalam endorsement produk halal. Hal ini akan dieksplorasi lebih mendalam menggunakan berbagai sumber jurnal secara online.

b. Pemeriksaan data

Pemeriksaan data terjadi dalam beberapa tahap, dimulai dengan identifikasi informasi yang relevan dan tidak relevan, diikuti dengan menampilkan informasi yang dipilih melalui metode pemangkasan data, dan fase terakhir melibatkan pemahaman data melalui prosedur evaluasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Influencer Muslim

Influencer Muslim adalah tokoh media sosial yang memiliki pengaruh dan secara teratur menampilkan identitas dan keyakinan Islam mereka melalui unggahan mereka. Mereka bertindak bukan hanya sebagai produsen hiburan

tetapi juga sebagai sumber tepercaya, yang dianggap mampu menawarkan pengetahuan, pembelajaran, dan saran yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Peran influencer Muslim sangat penting untuk mempromosikan produk halal, karena mereka dipandang memiliki kewajiban moral dan agama terkait informasi yang dibagikan kepada audiens mereka.

Influencer Muslim dipandang lebih dapat dipercaya di kalangan pembeli Muslim karena keselarasan mereka dengan para pengikutnya. Keyakinan agama yang sama menumbuhkan rasa keterhubungan dan keandalan, yang mempermudah penerimaan pesan-pesan mereka dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk. Pembeli umumnya percaya bahwa influencer Muslim akan lebih selektif dalam produk yang mereka promosikan, terutama terkait sertifikasi halal, keamanan, dan keunggulannya.

Selain itu, para influencer Muslim dipandang memiliki kewajiban untuk memberikan ulasan produk yang jujur dan jelas. Berterus terang tentang pro dan kontra produk merupakan aspek penting dari nilai-nilai Islam. Ketika para influencer Muslim menjunjung tinggi kejujuran ini, hal itu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan mereka di antara konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keberhasilan promosi produk halal. (Zenita & Restuti, 2024)

3.2 Endorsement dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, endorsement merujuk pada pendekatan promosi di mana tokoh-tokoh terkemuka di media sosial mempresentasikan, menyarankan, atau mengevaluasi suatu produk kepada audiens mereka. Taktik ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena meningkatnya popularitas media sosial sebagai sarana informasi dan saran bagi konsumen. Endorsement dianggap lebih berdampak daripada iklan tradisional karena memberikan pesan pemasaran yang disesuaikan dan menarik.

Pada kenyataannya, dukungan (*endorsement*) hadir dalam berbagai jenis konten seperti gambar yang dibagikan, video, umpan balik, dan pengalaman pribadi mengenai penggunaan produk. Influencer berperan sebagai penghubung antara merek dan pembeli dengan membagikan pesan pemasaran dalam format bercerita yang diambil dari pengalaman mereka sendiri. Metode ini memungkinkan pesan promosi tampak lebih autentik dan tidak terlalu agresif, yang membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap iklan.

Selanjutnya promosi produk yang dilakukan oleh influencer (*endorsement*), dapat memberikan kenyamanan emosional kepada pembeli, terutama ketika mereka belum pernah mencoba barang yang dipromosikan sebelumnya. Pembeli sering kali mempercayai saran dari influencer karena tampaknya mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dalam pemasaran digital, penggunaan dukungan (*endorsement*) sering disarankan sebagai strategi promosi karena meningkatkan kesadaran merek,

membina reputasi yang baik, dan memperdalam ikatan emosional antara merek dan pelanggannya (Alvinanda et al., 2025).

3.3 Produk Halal dan Persepsi Konsumen

Suatu produk halal adalah produk yang mengikuti peraturan Islam di seluruh rangkaian prosesnya, mulai dari bahan mentah hingga produksi dan distribusi. Konsep halal lebih dari sekadar komponennya, karena mencakup faktor-faktor seperti kebersihan, keamanan, dan prinsip moral selama proses pembuatan (produksi). Bagi pembeli Muslim, memiliki sertifikasi halal untuk produk merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Pandangan konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk informasi yang mereka kumpulkan, pengalaman pribadi, sertifikasi halal, dan saran dari sumber yang dapat dipercaya. Produk yang memiliki persetujuan halal resmi dan pemasaran yang jelas biasanya mendapat opini positif dari konsumen. Opini ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan, memiliki kualitas yang baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Di sektor kecantikan dan perawatan kulit, pandangan terhadap produk halal semakin penting karena produk-produk ini berinteraksi langsung dengan kulit. Pembeli Muslim umumnya lebih berhati-hati dan teliti dalam memilih produk, sehingga detail halal menjadi faktor kunci dalam keputusan mereka. Ketika produk yang memenuhi standar halal didukung oleh influencer Muslim, maka sikap positif konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat, berkat adanya perpaduan unsur keagamaan dan kredibilitas promotor.

Pandangan positif konsumen terhadap produk halal akan sangat memengaruhi sikap dan tindakan mereka. Individu yang memiliki pandangan positif cenderung menunjukkan peningkatan niat membeli, loyalitas terhadap merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, membimbing pandangan konsumen melalui komunikasi digital yang informatif dan berprinsip merupakan pendekatan penting untuk memajukan sektor halal. Produk halal yang dipromosikan secara efektif harus memenuhi persyaratan agama sekaligus menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Aulia & Fitriyani, 2025).

3.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan pembeli terhadap kejujuran, keandalan, dan standar suatu produk atau merek. Kepercayaan ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam situasi yang melibatkan tingkat risiko tertentu, seperti pembelian online. Tanpa kepercayaan, pembeli sering merasa ragu dan tidak yakin ketika harus melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen dibangun melalui interaksi yang memuaskan, standar produk yang andal, dan informasi yang lugas dan jelas.

Dalam ranah pemasaran online, kepercayaan sangat penting karena pembeli tidak dapat memeriksa atau mencoba produk secara fisik. Oleh karena itu, dukungan dari sumber luar yang tepercaya, seperti influencer, sangat penting dalam memupuk tingkat kepercayaan ini.

Menurut Adhinia et al, rasa percaya yang kuat di antara konsumen akan mendorong minat yang lebih besar untuk membeli dan membuat pilihan pembelian (Adhinia et al., 2021). Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk membina hubungan yang langgeng antara merek dan pelanggan mereka, terutama dalam konteks produk halal. Kepercayaan konsumen diperkuat oleh interaksi di platform media sosial. Dengan berkomentar, mengirim pesan langsung, dan berpartisipasi dalam siaran langsung, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan respons langsung dari para influencer. Keterlibatan ini menumbuhkan perasaan keintiman dan koneksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, keterbukaan tentang perjanjian sponsor, seperti menyatakan bahwa konten tertentu disponsori, dapat meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan sikap keterbukaan dan tanggung jawab sebagai influencer.

Meningkatnya kepercayaan konsumen akan berdampak positif pada perilaku pembelian dan loyalitas jangka panjang. Pembeli yang percaya pada suatu merek cenderung membeli produk yang direkomendasikan dan sering menjadikan influencer sebagai acuan dalam memilih produk yang dianggap lebih halal. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung penting antara peran influencer Muslim, dukungan untuk barang halal, dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan hanya tujuan utama pemasaran tetapi juga dasar fundamental untuk menciptakan kerangka kerja yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di sektor halal.

3.5 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

a. **Reputasi Perusahaan**

Hal ini dapat membuat pembeli percaya bahwa suatu bisnis mampu menyediakan produk dan layanan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Pembeli juga akan menilai reputasi toko online berdasarkan tingkat transparansi dan cara situs web merespons pelanggan, baik terhadap ulasan positif maupun negatif.

b. *Online Customer Review dan Online Customer Rating*

Faktor penting lainnya yang diperhatikan pembeli, yang dapat memengaruhi kepercayaan mereka dalam melakukan belanja online adalah ulasan produk dari customer lainnya (Gesitera & Mulyati, 2020).

Online customer review merupakan bentuk ulasan pelanggan secara daring yang berisi evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Ulasan ini dipengaruhi oleh kondisi emosional dan persepsi masing-masing konsumen, sehingga dapat membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Otniel & Setyanto, 2022).

Jika konsumen memberikan ulasan yang baik, maka rating toko (*online customer rating*) dari toko tersebut juga akan bagus atau tinggi, dan begitu pula sebaliknya. Menurut Wijyanthi dan Goca, reputasi merupakan kualitas yang terbentuk dari informasi yang diberikan oleh penjual maupun sumber lain (Wijyanthi & Goca, 2022). Karena pembeli tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual, rekomendasi dari pihak lain dengan melihat ulasan produk dan rating toko, maka hal ini akan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat pembelian. Oleh sebab itu, reputasi memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan pembeli terhadap penjual.

Ulasan pelanggan secara online dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, testimoni positif terhadap suatu produk dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian melalui internet. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian dari penjual atau toko online.

c. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality sangat berkaitan dengan cara platform e-commerce membangun penilaian terhadap kualitas situs web. Kesan pertama konsumen sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual toko online. Situs dengan desain yang rapi, menarik, dan mudah digunakan dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pembeli saat melakukan transaksi (Melati & Dwijayanti, 2020).

3.6 Hubungan Influencer Muslim dan Kepercayaan Konsumen

Hubungan antara influencer Muslim dan kepercayaan konsumen didasarkan pada prinsip kepercayaan, keandalan, dan kejujuran yang dijunjung tinggi oleh para influencer tersebut. Influencer Muslim dipandang sebagai orang yang tidak hanya mempromosikan barang tetapi juga mewujudkan nilai-nilai Islam dalam komunikasi mereka. Hal ini menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan yang lebih kuat di kalangan audiens Muslim terkait konten yang mereka sajikan. Menurut Shintia dan Ramahdani, influencer Muslim yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan pengalaman pengguna, akan lebih efektif dalam membujuk pembeli (Shintia & Ramahdani, 2025). Ulasan yang jujur, jelas, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, konsistensi influencer dalam merekomendasikan produk halal juga berperan penting dalam membangun reputasi yang terpercaya di mata konsumen.

Kepercayaan yang terjalin antara influencer Muslim dan audiensnya dapat memengaruhi cara konsumen dalam berpikir dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, influencer Muslim memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, khususnya dalam konteks pemasaran produk halal secara digital di Indonesia.

4. SIMPULAN

Influencer Muslim memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap promosi produk halal. Hubungan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya berdasarkan nilai-nilai Islam membuat influencer dipandang lebih kredibel, jujur, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk. Keselarasan nilai tersebut memudahkan konsumen untuk menerima serta mempercayai promosi, khususnya yang berkaitan dengan sertifikasi halal, keamanan, dan kualitas produk. Selain itu, promosi yang dilakukan secara autentik berdasarkan pengalaman pribadi influencer dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk halal. Persepsi positif ini diperkuat oleh adanya sertifikasi halal, transparansi informasi, serta reputasi influencer dan merek produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong minat beli, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keandalan influencer, kredibilitas perusahaan, ulasan dan penilaian konsumen secara online, serta kualitas konten digital yang digunakan. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer Muslim dalam mempromosikan produk halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan etis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung perkembangan industri halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinia, Z. Z., Handayani, T. & Fathoni, A. M. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98.
- Alvinanda, H. M., Yulasmi. & Candra, Y. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Backyard & Blue Restorant And Coffe Di Kota Padang. *Journal Of Media And Communication*, 01(03), 100–110.

- Aulia, M. H. & Fitriyani, N. (2025). Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah 1. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 1666–1675.
- Gesitera, G. & Mulyati, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Lestari, W. I. & Rohman, A. (2024). The Role Of Influencers In Promoting Halal Products On Purchase Intention: Instagram Social Media. Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 9(2), 296–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/Adlh.V9i2.6277>
- Melati, S. R. & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078 Volume*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Otniel, S. & Setyanto, Y. (2022). Peran Corporate Communication dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Rekind. *KIWARI*, 105–108.
- Shintia, H. & Ramahdani, B. P. (2025). Analisis Peran Promosi Digital dan Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Rabbani. *AIB Journal of Economic Insights*, 01.
- Wijayanthi, A. P. P. N. & Goca, W. A. P. G. I. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Zenita, P. B. & Restuti, P. D. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim: "Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.