

Proses Membangun *Trust* dalam Relasi Pertukaran Sosial antara *Influencer* dan *KOL Specialist* Perusahaan Kecantikan

(The Process of Building Trust in Social Exchange Relationships between Influencers and KOL Specialists in Beauty Companies)

Belicia Griselda Talahaturusun dan Cicilia Larasati Rembulan*

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

*crembulan@ciputra.ac.id

Abstrak

Relasi pertukaran sosial antara *influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*) *specialist* perusahaan kecantikan memiliki tahapan yang kompleks. *Trust* menjadi penting untuk diteliti karena meskipun dalam praktik sering muncul masalah kepercayaan antara *influencer* dan *KOL specialist*. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi tahapan proses pertukaran sosial antara *influencer* dan *KOL specialist* perusahaan kecantikan serta mengetahui prosesnya dalam membangun *trust* dalam tiap tahapan proses pertukaran sosial. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus instrumental. Penentuan partisipan menggunakan *purposive sampling*. Subjek penelitian terdiri dari tiga *influencer* dan tiga *KOL specialist*. Data diperoleh dengan wawancara yang dilakukan secara luring dan terpisah dan dianalisis dengan pendekatan tematik. Hasil penelitian menemukan tiga tahapan proses pertukaran sosial, yaitu: tahap sebelum bekerja sama, tahap saat bekerja sama, dan tahap sesudah kerja sama berfokus pada pemeliharaan hubungan dan evaluasi hasil kerja sama. Dalam prosesnya, komunikasi yang terbuka, transparan, dan profesional menjadi kunci utama dalam menciptakan pertukaran sosial yang positif. Penelitian ini menemukan proses pertukaran sosial tidak selalu murni berisi *trust*, melainkan terdapat *distrust* yang muncul bersamaan dalam relasi kerja sama.

Kata kunci: *Trust, distrust, influencer, KOL specialist, pertukaran sosial*

Abstract

The exchange process between influencers and KOL (*Key Opinion Leader*) specialists in beauty companies involves complex stages. *Trust* is an important aspect to examine because, despite practical challenges often arising between influencers and KOL specialists. This study aims to identify the stages of the exchange process between influencers and KOL specialists in beauty companies and examine how trust is built at each stage. Using a qualitative method with an instrumental case study design, participants were selected through purposive sampling, consisting of three influencers and three KOL specialists. Data was collected through offline and separate interviews and analyzed using a thematic approach. The findings reveal three stages of the exchange process: the pre-collaboration stage, the collaboration stage, and the post-collaboration stage, which emphasizes relationship maintenance and evaluation of partnership outcomes. The study highlights that open, transparent, and professional communication is essential in fostering a positive exchange. Regarding trust, the study finds that social exchange involves both trust and distrust.

Keywords: *Trust, distrust, influencer, KOL specialist, social exchange*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Asia berkembang pesat, termasuk di Indonesia yang tumbuh sekitar 7,5%

dari 2021 hingga 2027 (Arshad dkk., 2023; Ferdinand & Ciptono, 2022). Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% antara

2022 dan 2023, sementara penjualan daring produk kecantikan mencapai Rp13.287,4 triliun dengan volume transaksi 145,44 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Konsumen kini lebih mengandalkan ulasan daring dibanding media tradisional, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Hu dkk., 2017; Taillon dkk., 2020). Salah satu strategi yang berkembang adalah promosi melalui selebriti dan *influencer* karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan konsumen (Abidin, 2016; Crnjak-Karanović dkk., 2023). *Influencer* sendiri dapat dipahami sebagai individu yang memiliki basis pengikut di media sosial serta mampu mempengaruhi sikap, opini, maupun perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat (Abidin, 2016). Dalam praktik kerja sama, *influencer* biasanya berhubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) specialist dari perusahaan kecantikan, yaitu pihak yang bertugas merancang, mengoordinasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis kolaborasi dengan *influencer* (Priyandhini dkk., 2022).

Meskipun pemasaran melalui *influencer* semakin populer, *trust* antara perusahaan dan *influencer* masih menjadi tantangan (Tanwar dkk., 2023). Dalam praktiknya, beberapa perusahaan tidak melunasi endorsement fee setelah video diunggah, sementara beberapa *influencer* tidak memenuhi kewajiban mereka meskipun telah menerima produk (Hu dkk., 2017; Rutter dkk., 2021). Minimnya kepercayaan dapat menghambat efektivitas pemasaran digital, sehingga *trust* menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan kerja sama di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu kajian lebih lanjut mengenai proses membangun *trust* dalam relasi pertukaran sosial antara *influencer* dan perusahaan kecantikan.

Trust, menurut Rousseau dkk. (1998), adalah dorongan psikologis untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku individu lain. Dalam konteks interpersonal, *trust* tercermin dalam sikap, keyakinan, serta harapan

mengenai keandalan orang lain (Simpson & Vieth, 2021). Bryk dan Schneider (2002) serta Shayo, dkk. (2021) mengidentifikasi tiga bentuk *trust*: organik, kontraktual, dan relasional. *Trust* organik muncul dari keyakinan tanpa syarat, *trust* kontraktual bergantung pada kesepakatan eksplisit, sedangkan *trust* relasional berkembang melalui interaksi berkelanjutan dan norma sosial. Ketiga bentuk *trust* ini memengaruhi dinamika interpersonal serta menentukan keberhasilan hubungan profesional dan kontraktual (Shayo dkk., 2021).

Selain *trust*, terdapat *distrust* dan *mistrust* yang mempengaruhi hubungan antar pihak. *Trust* menciptakan rasa aman dan kesetiaan, sementara *distrust* adalah keyakinan bahwa pihak lain tidak dapat dipercaya (Jennings dkk., 2021). *Trust* dan *distrust* bukanlah dua hal yang berlawanan secara langsung, karena *mistrust* berada di antara keduanya, berupa sikap hati-hati dan ketidakpercayaan (Lewicka & Zakrzewska-Bielawska, 2022). *Trust* berkembang melalui pengalaman positif seperti kerja sama yang saling menguntungkan (Ha, 2020), sedangkan *distrust* muncul akibat pengalaman negatif yang mengurangi keyakinan terhadap integritas pihak lain (Voss dkk., 2019). Proses membangun *trust* mencakup tiga langkah utama: Menciptakan lingkungan yang aman, menunjukkan sifat dapat dipercaya, serta membangun kerja sama (Lansing dkk., 2023). *Trust* ini sangat relevan dalam hubungan antara *influencer* dan perusahaan kecantikan, yang bergantung pada kepercayaan untuk menjaga keberlanjutan kerja sama (Bunting dkk., 2021).

Dalam relasi pertukaran sosial, *trust* berperan dalam membangun hubungan saling menguntungkan melalui *social exchange*, di mana tindakan awal satu aktor diikuti oleh respons aktor lain hingga membentuk hubungan berkelanjutan (Cropanzano dkk., 2017; Hossen dkk., 2020). *Social exchange* berkembang melalui tiga fase: *Dating* (pengenalan), *brainstorming* (pengembangan ide), dan *decision* (pengambilan keputusan; Malmström & Johansson, 2015). Relasi pertukaran sosial ini dapat bersifat *negotiated*, yang melibatkan perjanjian eksplisit,

atau *reciprocal*, yang bergantung pada kepercayaan bahwa manfaat akan dibalas di masa depan (Burke, 2006). *Trust* lebih berperan dalam pertukaran *reciprocal* karena adanya ketidakpastian, tetapi juga penting dalam *negotiated transactions* untuk meningkatkan kualitas dan keseimbangan kepentingan antara pihak yang terlibat (Cropanzano & Mitchell, 2005; Wang dkk., 2019).

Trust menciptakan keyakinan bahwa mitra akan bertindak menguntungkan dan konsisten, memperkuat hubungan sosial tetapi juga membawa risiko karena ekspektasi positif tidak selalu sesuai kenyataan (Simpson & Vieth, 2021; Qi, 2021). *Trust* yang dipenuhi mendorong komitmen dan mengurangi pencarian mitra alternatif (Lewicka & Zakrzewska-Bielawska, 2022; Qi, 2021), tetapi jika disalahgunakan, dapat merusak reputasi dan menyebabkan pengecualian dari pertukaran di masa depan (Bunting dkk., 2021). Dalam beberapa kasus, individu yang merasa dikhianati dapat memilih untuk tidak membalas atau melakukan renegosiasi kondisi *trust* dengan mitra pertukaran (Qi, 2021).

Dalam praktik kerja sama, *influencer* memberikan konten kreatif sebagai bentuk resource, sedangkan *KOL specialist* menyediakan kompensasi finansial maupun akses ke jaringan pemasaran. Relasi pertukaran sosial dapat bersifat *negotiated* melalui kontrak formal, maupun *reciprocal* ketika kedua belah pihak membangun hubungan jangka panjang yang mengandalkan *trust* (Abidin, 2016; Rutter dkk., 2021). Namun, kajian yang secara khusus membahas bagaimana tahapan pertukaran sosial dan *trust* terbentuk dalam konteks kerja sama *influencer* dan *KOL specialist* masih terbatas, padahal *trust* telah diidentifikasi sebagai salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital (Tanwar dkk., 2023).

Sebagian besar penelitian tentang *influencer* di industri kecantikan berfokus pada dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Ahmadi & Ieamsom, 2021; Dinh & Lee, 2021; Rutter dkk., 2021; Shen, 2021; Putri, 2023; Macheka, Quaye, & Ligaraba, 2023; Crnjak-

Karanović dkk., 2023; Rathnayake & Lakshika, 2023). Studi mengenai *trust* lebih sering membahas pengaruh kredibilitas *influencer* pada kepercayaan konsumen terhadap produk (Chin, 2019; Chetoui dkk., 2020; Dekavalla, 2020; Castillo dkk., 2022; Rathnayake & Lakshika, 2023). Namun, masih jarang penelitian yang mengeksplorasi relasi pertukaran sosial antara *influencer* dan perusahaan kecantikan. Dalam konteks ini, relasi pertukaran sosial merujuk pada transfer sumber daya seperti konten kreatif, produk sampel, *fee*, atau eksposur yang diberikan perusahaan kepada *influencer* (Abidin, 2016; Rutter dkk., 2021). Relasi pertukaran sosial juga mencakup proses timbal balik berupa *reciprocal exchange* maupun perjanjian eksplisit melalui kontrak kerja sama atau *negotiated exchange* (Burke, 2006; Cropanzano & Mitchell, 2005). Minimnya panduan berbasis riset menyulitkan banyak pihak dalam membangun hubungan profesional yang efektif. Mengingat *endorsement* menjadi strategi pemasaran utama (Abidin, 2016; Crnjak-Karanović dkk., 2023), penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut relasi pertukaran serta proses membangun *trust* dalam kerja sama tersebut.

Penelitian ini penting karena *trust* dan proses pertukaran sosial merupakan aspek krusial dalam kerja sama antara *influencer* dan perusahaan kecantikan, di mana keberhasilan relasi sangat bergantung pada tingkat *trust* yang terjalin (Harkness dkk., 2022). Dengan meningkatnya permintaan terhadap *influencer*, kebutuhan dan tantangan dalam kerja sama tersebut semakin relevan untuk dipahami (Amenuvor dkk., 2022). Maka dari itu, memahami relasi *influencer* terhadap perusahaan kecantikan menjadi penting karena *influencer* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi atau penggerak keputusan pembelian bagi konsumen, tetapi juga menjadi mitra strategis dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan visibilitas produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Hu dkk., 2017; Tanwar dkk., 2023). Adapun tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi

tahapan proses pertukaran sosial antara *influencer* dan *KOL specialist* dalam perusahaan kecantikan serta mengetahui proses membangun trust dalam tiap tahapan pertukaran sosial tersebut. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis berupa kebaruan bagi psikologi konsumen dengan memperluas pemahaman tentang teori pertukaran sosial dan teori trust dalam konteks yang jarang diteliti (Harkness dkk., 2022; Cropanzano & Mitchell, 2005). Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kecantikan dalam memilih influencer yang tepat dan membangun hubungan yang kuat, serta bagi *influencer* untuk memahami bagaimana mereka dapat berperan efektif sebagai mitra pemasaran (Hu dkk., 2017; Tanwar dkk., 2023).

METODE

Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis desain instrumental studi kasus dimana topik kasus dari penelitian telah ditentukan di awal (Yazan,

2015). Latar belakang peneliti atau *positionality* berpengaruh dalam penelitian, di mana peneliti bisa berperan sebagai insider atau outsider (Bryman, 2016). *Insider* memiliki kesamaan atribut dengan partisipan, memungkinkan pemahaman lebih mendalam, sementara *outsider* menawarkan objektivitas tetapi bisa kurang memahami konteks tertentu (Braun & Clarke, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti berposisi sebagai *insider* dalam komunitas pembuat konten kecantikan, dengan pengalaman bekerja bersama *KOL specialist*, yang diharap memudahkan interaksi dan menghasilkan wawasan lebih mendalam.

Untuk memahami dinamika pertukaran sosial antara *influencer* dan *KOL specialist* dalam industri kecantikan, penelitian ini melibatkan enam partisipan yang dipilih secara *purposive*. Partisipan terdiri dari tiga *influencer* dan tiga *KOL specialist* yang berasal dari tiga perusahaan kecantikan berbeda. Profil partisipan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil partisipan penelitian

	A	J	M	E	R	V
Peran	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>	<i>KOL Specialist</i>	<i>KOL Specialist</i>	<i>KOL Specialist</i>
Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Laki-laki
Usia	23 tahun	23 tahun	24 tahun	23 tahun	23 tahun	24 tahun
Lama bekerja	3 tahun	2 tahun	3 tahun	3 tahun	3 tahun	2 tahun

Penelitian studi kasus membutuhkan minimal dua sumber bukti untuk mendukung temuan yang sama (La Kahija, 2017), sehingga penelitian ini menggunakan wawancara, dokumen, dan *graphic elicitation*. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pedoman berbasis konsep pertukaran sosial dan teori trust, serta probing tambahan untuk memperdalam hasil (Elhami & Khoshnevisan, 2022). Panduan pertanyaan dirancang dengan pendekatan integratif untuk mendorong deskripsi detail dari partisipan (Bradbury-Jones dkk., 2014; Roberts, 2020). Wawancara dilakukan secara offline, sementara eksplorasi dokumen, seperti

kontrak kerja sama, digunakan untuk konfirmasi pengalaman partisipan di bidang media sosial. Selain itu, *graphic elicitation* dalam bentuk timeline digunakan untuk memvisualisasikan alur kerja dari awal hingga akhir kontrak (Bridger, 2013).

Jumlah wawancara ditentukan berdasarkan pencapaian tujuan penelitian, dengan fokus pada kualitas analisis dibanding kuantitas wawancara (Baker dkk., 2012). Wawancara dihentikan ketika semua pertanyaan penelitian telah terjawab. Maka dari itu, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan tematik. Prosesnya meliputi

transkripsi, pembacaan berulang berguna untuk familiarisasi, koding, pengelompokan kategori, pengembangan tema, hingga interpretasi temuan (Sitasari, 2022).

Penentuan partisipan dilakukan berdasarkan *purposive sampling* dimana peneliti melakukan seleksi narasumber berdasarkan kriteria yang relevan dan spesifik dengan topik penelitian dan telah ditentukan melalui referensi dari jaringan kontak peneliti (Staller, 2021). Adapun subjek dalam penelitian ini melibatkan *influencer* kecantikan dan *KOL specialist* yang pernah bekerja dalam pembuatan konten untuk sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk dari perusahaan tersebut. Kriteria spesifik dari partisipan antara lain: 1) aktif bergerak di bidang kecantikan (*makeup/skincare/*

bodycare), 2) pada tiga bulan terakhir, pernah bekerja dalam suatu pekerjaan pembuatan konten promosi produk, 3) memiliki kontrak kerja sama yang resmi, dan 4) hubungan kerjasama harus terjadi secara langsung tanpa perantara.

HASIL

Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa *resource* yang ditukarkan antara *influencer* dan *KOL specialist* yaitu dari sisi *influencer* mendapatkan produk, penghasilan (uang), serta secara tidak langsung memperoleh peningkatan engagement di akun *influencer*. Dari sisi *KOL specialist* mendapatkan ulasan produk dari *influencer*, peluang peningkatan penjualan produk, konten berupa foto atau video, serta peningkatan *brand awareness*.

Tabel 2. Tahapan proses pertukaran social antara *influencer* dan *KOL Specialist* sebelum bekerja sama

Kategori	Sub Kategori (1)	Sub Kategori (2)
Sebelum bekerja sama	Mencari <i>influencer</i> /perusahaan kecantikan “Oh terus M cerita ke temenku ini, Eh aku lagi butuh KOL untuk review produkku.” -M	
	Mencari informasi terkait reputasi dari <i>influencer</i> /perusahaan kecantikan “...reputasi perusahaannya itu kayak gimana si brandnya ini...” -A	
		Pengaturan konsep konten “...biasanya sih kita kasih brief dulu, terus kita discuss juga biasanya kayak briefnya oke ga” -E
		Penentuan cakupan dan ketentuan kerja “...nanti bakal dijelasin lagi scoop of worknya” -A
		Timeline dan pengaturan terkait posting konten “terus ada bahas content owning..., terus timelinenya gimana, ...” -E
	Komunikasi awal dan pengaturan kerja sama	Pengenalan produk dan perusahaan kecantikan “awal-awal perkenalan produk, ...” R
		Negosiasi dan penawaran harga “aku tawarin atau kalau mau dua video sekaligus bisa lebih murah...” -M
		Penentuan <i>fee influencer</i> “Pertama sih reach M-nya dulu,... discuss juga sama tim kalau misalnya budgetnya cukup...” -E

Berdasarkan tabel 2, terdapat tahapan awal dalam proses pertukaran sosial. Seluruh tahapan ini dilakukan oleh kedua aktor yaitu *influencer* dan *KOL specialist* dari perusahaan kecantikan.

Pertama, sebelum bekerja yaitu sebelum adanya tanda tangan kontrak kerja sama (MOU). Pada tahap pertama, kedua belah pihak hanya saling bertukar informasi terkait pengaturan kerja sama.

Tabel 3. Tahapan proses pertukaran social antara *influencer* dan *KOL Specialist* saat bekerja sama

Kategori	Sub Kategori (1)
Saat bekerja sama	Tanda tangan kontrak kerja sama (MOU) “ <i>terus bahas ada bahas MOU juga,...</i> ” -E “ <i>untuk awal kerjasama sih kita juga waktu itu ada bahas Mou nya.</i> ” -V
	Pembahasan konsep konten “ <i>terus aku kasih brief konten, jadi kayak brief kontennya ada apa aja yang perlu di mention dan segala macam kita kirim barangnya ke J.</i> ” -V
	Pertukaran <i>resource</i> (konten dan uang) “ <i>lalu dia biasanya ngasih draft kontennya, ...</i> ” -E “ <i>Paymentnya itu biasanya bervariasi sih ada yang h+ 7, ada yang h+35, tapi aku kayak nerima semua aja sih...</i> ” -A

Berdasarkan tabel 3, terdapat tahapan, saat bekerja sama yaitu tanda tangan kontrak dilakukan yang dilanjutkan dengan pembahasan konsep konten dan pembuatan konten oleh pihak *influencer*. Setelah konten selesai diunggah, *KOL specialist* akan memberikan *fee* atau bayaran uang

pada *influencer* sebagai bentuk kerja sama antara kedua belah pihak. Pada situasi ini, *influencer* cukup *vulnerable* karena pihak *influencer* perlu memberikan *resource*-nya terlebih dahulu yaitu video konten. Setelah itu, *influencer* menunggu hingga *fee* nya dibayarkan oleh *KOL specialist*.

Tabel 4. Tahapan proses pertukaran sosial antara *influencer* dan *KOL Specialist* sesudah bekerja sama

Kategori	Sub Kategori (1)
Sesudah bekerja sama	Menjalin relasi informal di luar kerja sama “ <i>...contoh kayak biasanya kalau dari kita sih kayak hal -hal kecil kayak contohnya influencernya ulang tahun ...Kayak mereka ulang tahun kita mungkin kirimin gift ...</i> ” -V
	Evaluasi dan monitoring konten <i>influencer</i> “ <i>Yang terakhir itu ada monitoring dan evaluasi. Monitoring ini dilihat konten-konten yang dia sudah buat ini, gimana dampaknya di media sosial, terus ke kita itu dampaknya gimana, apakah semakin meningkatkan brand awareness atau enggak,...</i> ” -R

Tahapan sesudah bekerja sama dapat dilihat di tabel 4. Tahapan ini biasanya dimanfaatkan oleh *KOL specialist* ataupun *influencer* untuk menjalin relasi informal di luar kerja sama misalnya *KOL specialist* mengirimkan hadiah ulang tahun pada

influencer. Keduanya juga berupaya untuk saling menjaga komunikasi setelah kerja sama selesai. Kemudian, *KOL specialist* dan *influencer* akan melakukan evaluasi dan *monitoring* terhadap konten yang telah diunggah.

Tabel 5. Proses *influencer* dan *KOL Specialist* membangun *trust* dalam tahapan sebelum kerja sama

Kategori	Sub Kategori (1)	Sub Kategori (2)
Sebelum kerja sama	<i>KOL specialist terhadap influencer</i>	Memberikan kejelasan dan transparansi tentang kontrak kerja sama “...pasti komunikasi kita tuh dari awal sudah jelas dan terbuka jadi apa maunya,...” -R
		Negosiasi yang sewajarnya “Bayangin coba kita dari M nih yang bisa dibilang lokal luxury gitu brandnya, tapi kita datang-datang ke KOL specialist dengan kita nego yang kayak..., jadi gambaran brand kita di KOL kan jadi jelek gitu,...” -V
		Memiliki cara komunikasi yang profesional dan efektif “sama -sama discuss lah enak nya gimana dari pihak dia juga enak nya gimana karena kita kan sama -sama kerjasama ya” - E
	<i>Influencer terhadap KOL specialist</i>	Membahas harapan kerja sama dengan terbuka dan jelas “...misalkan ada oh ternyata deadline nya mepet nih sama ada brand lain. Itu aku udah ngomongin dari awal supaya sama-sama enak....Jadi udah aku kasih tau semuanya di awal kalau misalnya ada apa-apa gitu.” -J
		Membangun <i>personal branding</i> yang kuat dan konsisten “J ini tuh punya audiens yang cukup oke sih menurut kita dan fit banget ke produk kita yang memang luxury karena kalau kita dari KOL specialist -nya M,...kita juga pertama tuh ngeliat dulu dari behavior dia cara dia berpakaian as fashion.” -V
		Menunjukkan keterlibatan dalam pembuatan konten yang konsisten “aku lihat dari kontennya dia juga cukup konsisten ya orangnya.”-R
		Melaporkan jangkauan <i>followers</i> dari akun yang dimiliki “...pertama tu selain ngeliat dari insight di social medianya, ...” -V

Tabel 5 memaparkan proses *influencer* dan perusahaan kecantikan membangun *trust* dalam tahap pertukaran sosial sebelum bekerja sama. Hasil ini dibagi dalam 3 kategori utama yang sesuai dengan tahapan pertukaran sosial yaitu sebelum, saat, dan sesudah kerja sama. Pada tiap kategorinya dibagi dari 2 sudut pandangan yaitu *KOL specialist terhadap influencer* dan *influencer terhadap KOL specialist*. Temuan pada tahap ini memperlihatkan bahwa *trust* sebelum kerja sama dibangun melalui transparansi informasi, reputasi, dan komunikasi awal. *KOL specialist* perlu

menunjukkan profesionalitas dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai kontrak, ekspektasi, dan negosiasi harga, sementara *influencer* menegaskan kredibilitasnya lewat *personal branding*, konsistensi konten, dan keterbukaan mengenai keterbatasan. Pola ini menandakan bahwa *trust* di tahap awal bersifat preventif: kedua belah pihak saling menilai risiko sebelum benar-benar masuk ke kontrak formal. Maka dari itu, *trust* yang terbangun di tahap awal ini menjadi fondasi yang menentukan kelancaran tahapan selanjutnya.

Tabel 6. Proses *influencer* dan *KOL Specialist* membangun *trust* dalam tahapan saat kerja sama

Kategori	Sub Kategori (1)	Sub Kategori (2)
Saat kerja sama	<i>KOL specialist</i> terhadap <i>influencer</i>	Membangun komunikasi yang efektif dan terbuka “ <i>Jadinya, kita kan komunikasinya enak, kalau misalnya sama-sama terbuka dan tau gitu apa kendalanya, apa yang dimau, apa yang gak disuka gitu kan, jadinya enakan.</i> ” -R
		Menyediakan panduan kerja yang konsisten “ <i>...atau kalau ngasih brief, ya udah sesuai itu dan nggak tiba-tiba ngasih revisi yang di luar briefnya.</i> ” -M
		Menetapkan harapan kerja sama dengan jelas “ <i>Sama yang ketiga adalah perjanjian kontrak yang mendetail dan apa yang ngomongnya kayak adanya kontrak yang detail dan jelas.</i> ” -R
		Membayar <i>fee influencer</i> tepat waktu “ <i>Semisal dari perusahaannya juga nggak molor bayarnya misal,...</i> ” -M
		Melakukan <i>follow up</i> terkait kerja sama secara berkala “ <i>Oke, kalau rutin itu bisa dibilang hampir setiap hari sih. Kalau misalnya mau dibilang rutin ya karena kan kita kan pasti juga menanyakan perkembangannya setiap hari kayak gimana konten ini gitu.</i> ” -R
	<i>Influencer</i> terhadap <i>KOL specialist</i>	Menjaga komunikasi yang lancar dan responsif “ <i>.. lebih ke fast response aja ya kayak langsung aja di respon gini - gini.</i> ” -A
		Mengelola dan menyesuaikan konten dengan konsep konten dan <i>timeline</i> “ <i>...dan ngikutin briefnya sesuai dengan yang dikasih.</i> ” -M
		Menerima dan menerapkan masukan “ <i>Setelah itu setelah aku kirim, itu biasanya minimal ada misalnya sekali atau dua kali revisi biasanya.</i> ” -J

Pada tabel 6, terdapat penjelasan tahapan kedua yang berfokus pada implementasi kerja sama yang efektif melalui komunikasi yang terbuka, tanggung jawab bersama, dan pemenuhan ekspektasi sesuai kesepakatan. Pada tahap ini, *KOL specialist* dan *influencer* sama-sama berusaha menjaga kelancaran proses kerja sama dengan menunjukkan komitmen terhadap peran dan tanggung jawab masing-masing. *KOL specialist* berfokus pada memberikan dukungan yang diperlukan, seperti panduan kerja yang jelas, komunikasi efektif, dan pembayaran tepat waktu, untuk memastikan *influencer* dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Di sisi lain, *influencer* bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban mereka seperti menciptakan konten sesuai konsep

dan *timeline* serta menerima masukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa tahap saat bekerja sama menjadi fase yang paling krusial dalam membangun dan menjaga *trust*. Jika pada tahap awal *trust* dibentuk melalui transparansi dan reputasi, maka pada tahap ini *trust* dipertahankan melalui komitmen nyata dalam menjalankan kewajiban. Pola komunikasi yang konsisten, kejelasan kontrak, serta ketepatan pembayaran menjadi indikator penting bagi *influencer* untuk menilai kredibilitas *KOL specialist*. Sebaliknya, kesediaan *influencer* mengikuti *brief*, menjaga *timeline*, dan menerima revisi menunjukkan bahwa *trust* bersifat timbal balik dan memerlukan tanggung jawab dari kedua pihak. Dengan

demikian, tahap ini merefleksikan inti dari pertukaran sosial, yaitu adanya keseimbangan

antara memberi dan menerima pertukaran sumber daya yang adil serta berkesinambungan.

Tabel 7. Proses *influencer* dan *KOL Specialist* membangun *trust* dalam tahapan sesudah

Kategori	Sub Kategori (1)	Sub Kategori (2)
Sesudah kerja sama	<i>KOL specialist terhadap influencer</i>	Memelihara relasi personal “Setelah kerjasama selesai sih biasanya kayak yang penting sih biasanya itu ngebangun hubungan yang baik sih sama KOL karena sebagai KOL Specialist itu penting banget ya buat membangun hubungan baik...” -E
		Mengapresiasi kinerja <i>influencer</i> (diluar fee) “...kalau aku sih pengaruhnya lebih ke satu yang namanya kita dipuji, Jadi pasti kita ngerasa yang kayak wah kapan-kapan kalau misalkan dia nawarin lagi aku pasti mau ...” -J
	<i>Influencer terhadap KOL specialist</i>	Menjaga komunikasi yang positif “...dari KOL nya.. jangan terlalu yang kayak judes...” -E
		Memantau dan meningkatkan hasil konten dan <i>engagement</i> “..S ini bisa membuat konten yang sangat menyakinkan konsumen, bahwa produk ini memang bagus. Jadinya, trust dari konsumen itu bisa meningkat dan memilih produk kita sebagai produk yang dipakai untuk sehari-hari.” -R
		Memberikan hasil <i>viewers</i> dari video yang unggah “Terus juga <i>engagement</i> nya rata -rata juga pada oke sih menurut aku, jadi ya hasilnya sih cukup puas ya kalau dari kita sih gitu.” -V

Selanjutnya, pada tabel 7 terdapat tahapan ketiga yang berfokus pada memelihara hubungan dan mengevaluasi hasil kerja sama untuk memastikan keberlanjutan relasi profesional yang positif. Setelah kerja sama selesai, *KOL specialist* dan *influencer* memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dan mengevaluasi keberhasilan kerja sama dari berbagai aspek. *KOL specialist* dapat memelihara relasi personal dengan *influencer* jangka panjang melalui apresiasi atas kinerja mereka, tidak hanya sebatas pemberian *fee*, tetapi juga melalui apresiasi yang lebih personal. Sementara itu, *influencer* menjaga komunikasi yang positif dengan *KOL specialist*, memberikan laporan mengenai hasil konten, seperti jumlah *viewers* dan tingkat *engagement*.

Tahap setelah kerja sama menekankan pada pemeliharaan relasi dan evaluasi hasil, di mana *trust* tidak lagi hanya terkait kontrak formal, tetapi berkembang menjadi *trust* relasional. *KOL specialist* memperkuat relasi dengan memberikan apresiasi personal di luar kewajiban finansial, sementara *influencer* menunjukkan akuntabilitas melalui pelaporan *engagement* dan hasil konten. Hubungan ini mencerminkan adanya orientasi jangka panjang, di mana *trust* tidak hanya berfungsi sebagai alat mencapai tujuan transaksional, tetapi juga sebagai modal sosial yang menjaga keberlanjutan kerja sama. Dengan demikian, tahap ini menegaskan bahwa *trust* bukanlah produk instan, melainkan hasil akumulasi dari pengalaman kolaborasi yang konsisten dan saling menguntungkan.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali tahapan dalam proses pertukaran sosial antara *influencer* dan *KOL specialist* dalam industri kecantikan, serta cara membangun kepercayaan di setiap tahapan tersebut. Berdasarkan temuan, proses pertukaran sosial dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama; sebelum kerja sama, saat bekerja sama, dan setelah kerja sama. Pada tahapan pertama, kedua belah pihak saling bertukar informasi untuk menyepakati ketentuan kerja sama. Pada tahapan kedua, proses pertukaran resource (konten dan *fee*) dilaksanakan melalui komunikasi yang efektif dan saling memenuhi kewajiban. Sedangkan tahapan ketiga difokuskan pada pemeliharaan hubungan dan evaluasi hasil kerja sama. Temuan ini sesuai dengan prinsip pertukaran sosial yang menyatakan bahwa interaksi antar individu berlangsung melalui pertukaran sumber daya untuk membangun hubungan dan keuntungan timbal balik (Blau, 1964; Homans, 1958).

Pada tahapan pertama pertukaran sosial, secara keseluruhan proses membangun kepercayaan berkaitan dengan menciptakan komunikasi yang terbuka, transparan, dan profesional antara kedua belah pihak. *KOL specialist* perlu menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan *influencer* melalui kejelasan kontrak, reputasi yang baik, dan komunikasi yang efektif. Di sisi lain, *influencer* harus memberikan informasi yang akurat mengenai jangkauan audiensnya, membangun branding yang konsisten, dan menjalin hubungan yang baik dengan *KOL specialist*. Proses ini menekankan pentingnya menciptakan ekspektasi bersama yang positif dimana hal tersebut dipengaruhi oleh integritas, transparansi, dan konsistensi dalam komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menggarisbawahi pentingnya memberikan ekspektasi yang positif untuk membentuk relasi yang dapat saling percaya satu sama lain (Qi, 2021). Harkness dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa interaksi yang positif dapat meningkatkan kemungkinan relasi pertukaran

sosial yang mungkin diawali dengan ketidakpercayaan.

Dari berbagai hasil penelitian, penemuan utama yang menarik untuk dibahas pada proses setelah kerjasama yaitu adanya pihak yang semakin percaya dan tidak percaya.

“..semakin lama kita hubungan sama satu KOL ini dengan hasil -hasil yang oke orangnya juga ngobrol jadi ya kayak ya semakin percaya, semakin dekat gitu hubungan kita, sama brand, sama dia...” -V

“Yang telat bayar itu, setelahnya kan dia nge-reach lagi untuk campaign lainnya. Nah, itu aku jadinya, karena aku agak trust issue, aku make sure lagi. Tapi bakal telat lagi enggak paymentnya atau minimal kalau ada keterlambatan tolong diinformasikan gitu.” -M

Penemuan ini berkaitan dengan studi yang menjelaskan bahwa *trust* adalah sebuah proses dinamis. *Trust* bukanlah sebuah kondisi yang terbentuk hanya dalam sekali waktu, melainkan proses yang membutuhkan renegotiasi, re-artikulasi, dan redefinisi secara berkelanjutan. Dengan kata lain, *trust* terus berkembang dan berubah berdasarkan interaksi dan pengalaman para aktor yang terlibat. Meskipun kepercayaan telah rusak (yang terjadi pada partisipan M), tetapi *influencer* tidak sepenuhnya memutuskan hubungan. Justru, ia berupaya menyesuaikan ekspektasinya dengan kenyataan yang sudah ada dan mempertimbangkan ulang bagaimana kemungkinan proses kerja sama akan terjadi kedepannya (Voss dkk., 2019; Qi, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses membangun kepercayaan sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang terbuka, transparan, dan profesional. Sebelum kerja sama, *trust* mulai terbentuk melalui negosiasi kontrak, pengecekan reputasi pihak terkait, dan kesepakatan konsep konten serta timeline (Tabel 2 dan Tabel 5). Saat bekerja sama, komitmen kedua pihak ditunjukkan melalui pelaksanaan konten sesuai *brief*, pembayaran

tepat waktu, komunikasi responsif, dan penerapan masukan secara konsisten (Tabel 3 dan Tabel 6). Setelah kerja sama, pemeliharaan hubungan informal, monitoring konten, dan evaluasi hasil memperkuat kepercayaan yang telah dibangun (Tabel 4 dan Tabel 7). Profil partisipan (Tabel 1) menunjukkan pengalaman yang memadai dalam menghadapi dinamika pertukaran, sehingga trust terbentuk tidak hanya dari ekspektasi awal, tetapi juga dari pengalaman nyata selama proses pertukaran berlangsung. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa trust adalah proses dinamis yang berkembang melalui komunikasi efektif, konsistensi perilaku, dan pemenuhan ekspektasi di seluruh fase pertukaran sosial (Chen & Sriphon, 2022a; Zeffane dkk., 2011; Voss dkk., 2019; Qi, 2021; Harkness dkk., 2022).

Penelitian lain menambahkan bahwa trust dan distrust dapat hadir secara bersamaan dalam sebuah relasi. Kondisi ini juga terpotret dalam sebuah wawancara:

“Kalau hal-hal itu yang sedikit kurang itu mungkin ini ya, ada beberapa videonya Cece S itu yang mungkin kurang cocok dengan tema yang diinginkan oleh perusahaan gitu. Tapi yang tetap tapi yang buat perusahaan, perusahaan ini tetap milih Cece S itu karena yang pertama, dia konsisten sama konten-kontennya.... Jadinya itu tiga hal yang buat aku memilih Cece S, walaupun mungkin ada sedikit hal yang bikin ragu gitu.” -R

Partisipan R memiliki ketidakpercayaan atau distrust pada influencer yang akan ia ajak kerja sama. Akan tetapi, disaat yang sama R juga memiliki trust pada influencer tersebut. Maka dari itu, penting untuk melihat trust dan distrust sebagai dua aspek konstruksi yang berbeda dan dapat berkembang seiring berjalannya relasi (Lewicka & Zakrzewska-Bielawska, 2022).

Pada 3 tahapan yang ada, komunikasi menjadi salah satu cara membangun kepercayaan yang paling sering disebutkan. Komunikasi sendiri

dianggap menjadi hal yang penting dalam membangun relasi pertukaran sosial di lingkup pekerjaan (Chen & Sriphon, 2022a). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan keterkaitan yang kuat antara komunikasi dan trust, di mana trust dan komitmen tidak terjadi begitu saja, melainkan dibangun dan dipertahankan melalui komunikasi yang efektif. Maka dari itu, komunikasi yang efektif tidak hanya menciptakan hubungan kerja yang positif tetapi juga memperkuat kepercayaan dan komitmen antara kedua belah pihak dalam relasi pertukaran sosial (Zeffane dkk., 2011; Chen & Sriphon, 2022a).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses pertukaran sosial tidak selalu murni berisi *trust*. Pada praktiknya, trust dan distrust dapat hadir secara bersamaan dalam suatu hubungan. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun terdapat rasa ketidakpercayaan, kepercayaan tetap bisa terbentuk dan dipertahankan berdasarkan beberapa aspek dalam relasi pertukaran sosial tersebut, seperti konsistensi perilaku, reputasi dan kredibilitas, komunikasi yang terbuka dan transparan, serta pemenuhan ekspektasi yang disepakati bersama. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *KOL specialist* terkadang merasa ragu terhadap *influencer*. Akan tetapi, KOL specialist tetap mempercayai *influencer* untuk bekerja sama atas dasar konsistensi dan kredibilitas yang telah terbukti sebelumnya. Penelitian ini membuka ruang untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas penelitian ini dengan melibatkan lebih banyak jenis industri dan aktor yang terlibat, baik itu perusahaan maupun individu. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah temuan ini berlaku di konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dinamika *trust* dan *distrust* yang muncul secara bersamaan dalam relasi kerja sama, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsistensi komunikasi dan pemenuhan ekspektasi di setiap tahapan pertukaran sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Please subscribe! Influencers, social media, and the commodification of everyday life. Retrieved from https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/portalfiles/portal/9781681/Abidin_Crystal_2016.pdf
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2021). Influencer fit post vs celebrity fit post: Which one engages instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2020-0217>
- Arshad, D., Hodgkinson, I. R., Hughes, P., Khamarudin, M., Arshad, M. Z., & Bari, A. (2023). Female consumer entrepreneurship in Asia: Capabilities for micro-entrepreneurial success and the role of coaching and training. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(1), 1–32. <https://doi.org/10.1108/jee-01-2023-0030>
- Baker, S. E., Edwards, R., & Doidge, M. (2012). *How many qualitative interviews is enough?*
- Bradbury-Jones, C., Taylor, J., & Herber, O. (2014). How theory is used and articulated in qualitative research: Development of a new typology. *Social Science & Medicine*, 120, 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.09.014>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.
- Bridger, L. (2013). Seeing and telling households: A case for photo elicitation and graphic elicitation in qualitative research. *Graduate Journal of Social Science*, 10(2), 106–131.
- Bryk, A. S., & Schneider, B. (2002). *Trust in schools: A core resource for improvement*. Russell Sage Foundation.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford University Press. (Original work published 2004)
- Bunting, H., Gaskell, J., & Stoker, G. (2021). Trust, mistrust and distrust: A gendered perspective on meanings and measurements. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.642129>
- Burke, P. J. (2006). *Contemporary social psychological theories*. Stanford, Calif. Stanford Univ. Press.
- Chen, J. K. C., & Sriphon, T. (2022a). Authentic leadership, trust, and social exchange relationships under the influence of leader behavior. *Sustainability*, 14(10), 5883. <https://doi.org/10.3390/su14105883>
- Chen, J. K. C., & Sriphon, T. (2022b). The relationships among authentic leadership, social exchange relationships, and trust in organizations during COVID-19 pandemic. *Advances in Decision Sciences*, 26(1), 31–68.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>
- Chin, J. Y. (2019). The effect of social media influencers featured in beauty care products advertisements on purchase intention among UCSI university students. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(2), 103–116. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol21no2.6>
- Crnjak-Karanović, B., Milaković, I. K., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumer*, 24(6), 649–668. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2022-1590>
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479–516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: The articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1), 75–92.
<https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
<https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>
- Elhami, A., & Khoshnevisan, B. (2022). Conducting an interview in qualitative research: The modus operandi. *Mextesol Journal*, 46(1), 1–7.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia’s cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2), 209–223.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Ha, H.-Y. (2020). Exploring the effects of trust and its outcomes in B2B relationship stages: A longitudinal study. *Sustainability*, 12(23), 9937.
<https://doi.org/10.3390/su12239937>
- Harkness, S. K., Cheshire, C., Cook, K. S., Stoica, C., & State, B. (2022). Exchange and the creation of trust and solidarity across cultures. *Social Psychology Quarterly*, 85(4), 351–373.
<https://doi.org/10.1177/01902725221120806>
- Hossen, Md. M., Chan, T. J., & Mohd Hasan, N. A. (2020). Mediating role of job satisfaction on internal corporate social responsibility practices and employee engagement in higher education sector. *Contemporary Management Research*, 16(3), 207–227.
<https://doi.org/10.7903/cmr.20334>
- Hu, Y.-H., Chen, Y.-L., & Chou, H.-L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. *Information Processing & Management*, 53(2), 436–449.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>
- Jennings, W., Stoker, G., Valgarðsson, V., Devine, D., & Gaskell, J. (2021). How trust, mistrust and distrust shape the governance of the COVID-19 crisis. *Journal of European Public Policy*, 28(8), 1174–1196.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1942151>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. www.ekon.go.id.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- La Kahija, Y. (2017). *Penelitian fenomenologis: Jalan memahami pengalaman hidup*. In Google Books. PT Kanisius.
- Lansing, A. E., Romero, N. J., Siantz, E., Silva, V., Center, K., Casteel, D., & Gilmer, T. (2023). Building trust: Leadership reflections on community empowerment and engagement in a large urban initiative. *BMC Public Health*, 23(1), 1–25.
- Lewicka, D., & Zakrzewska-Bielawska, A. F. (2022). Trust and distrust in interorganisational relations—Scale development. *PLOS ONE*, 17(12), e0279231.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279231>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. *Young Consumers*.
<https://doi.org/10.1108/yc-05-2023-1749>
- Malmström, M. M., & Johansson, J. (2015). Social exchange in collaborative innovation: Maker or breaker. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-016-0034-z>
- Mitchell, M. S., Cropanzano, R. S., & Quisenberry, D. M. (2012). Social exchange theory,

- exchange resources, and interpersonal relationships: A modest resolution of theoretical difficulties. *Handbook of Social Resource Theory*, 99–118.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4175-5>
- Priyandhini, B., Mona, N., & Oktaviani, D. (2022). The role of the key opinion leader (kol) specialist in handling the #belajardimanaaja campaign on hangeul academy by schoters through instagram to increase brand awareness. *Proceedings*, 83(1), 38.
<https://doi.org/10.3390/proceedings202208>
- Putri, S. D. A. (2023). The impact of youtube's beauty vlogger on consumer buying decision (the case of university students) | journal of business, management, and social studies. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(2), 82–95.
- Qi, X. (2021). Trust upset: Redefining the terms of trust in maintaining exchange relations. *The Sociological Review*, 70(3), 599–615.
<https://doi.org/10.1177/00380261211049035>
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2023). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 104–137.
<https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Roberts, R. (2020). Qualitative interview questions: Guidance for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(9), 3185–3203.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to special topic forum: Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: Using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2410.
<https://doi.org/10.1108/imds-02-2021-0093>
- Shayo, H. J., Rao, C., & Kakupa, P. (2021). Conceptualization and measurement of trust in home-school contexts: A scoping review. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.742917>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199.
<https://doi.org/10.1108/jrim-10-2019-0161>
- Simpson, J. A., & Vieth, G. (2021). Trust and psychology: Psychological theories and principles underlying interpersonal trust. *The Neurobiology of Trust*, 15–35.
<https://doi.org/10.1017/9781108770880.003>
- Sitasari, N. W. (2022). mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(01).
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 20(4), 897–904.
<https://doi.org/10.1177/14733250211024516>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2023). Social media influencers: Literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*.
<https://doi.org/10.1108/jamr-10-2022-0218>
- Voss, K. E., Tanner, E. C., Mohan, M., Lee, Y.-K., & Kim, H. K. (2019). Integrating reciprocity into a social exchange model of inter-firm B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1668–1680.

- <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2018-0219>
Wang, D., Fang, S., & Fu, H. (2019). Impact of control and trust on megaproject success: The mediating role of social exchange norms. *Advances in Civil Engineering*, 2019, 1–12.
<https://doi.org/10.1155/2019/4850921>
- Yazan, B. (2015). The qualitative report three approaches to case study methods in education: Yin, merriam, and stake. *Teaching and Learning*, 20(2), 2–23.
- Zeffane, R., A Tipu, S., & Ryan, J. C. (2011). Communication, commitment & trust: Exploring the triad. *International Journal of Business and Management*, 6(6).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p77>