

## Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial

**Adam Hernawan**

Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia  
\*Corresponding Author: adamhernawan4@gmail.com

### KATA KUNCI

Influencer, Opini Publik, Media Sosial, Keterlibatan Audiens, Strategi Komunikasi, Kredibilitas

### ARTICLE INFO

Accepted: 2025-03-15  
Revised: 2025-03-21  
Published: 2025-03-24

### KEYWORDS

Influencer, Public Opinion, Social Media, Audience Engagement, Communication Strategy, Credibility

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam membentuk opini publik di media sosial. Pengaruh influencer di media sosial semakin penting dalam era digital ini, terutama dalam pemasaran, sosial, dan politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melibatkan influencer, pengikut mereka, dan ahli komunikasi digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, kuesioner, serta observasi partisipatif terhadap interaksi di platform media sosial utama seperti Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik, terutama melalui konten yang autentik dan interaktif. Keterlibatan audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pengaruh, dengan pengikut yang lebih aktif berinteraksi dengan konten cenderung lebih terpengaruh. Meskipun demikian, tantangan terkait kredibilitas dan objektivitas pesan influencer perlu menjadi perhatian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu tertentu, namun harus didukung oleh strategi komunikasi yang etis dan transparan. Rekomendasi bagi merek dan organisasi adalah untuk lebih mengutamakan keterlibatan audiens dan kredibilitas influencer dalam merancang kampanye yang efektif..

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of influencers in shaping public opinion on social media. The influence of influencers on social media is increasingly important in this digital era, especially in marketing, social, and politics. This study uses a qualitative approach with a case study method involving influencers, their followers, and digital communication experts. Data were obtained through in-depth interviews, questionnaires, and participant observation of interactions on major social media platforms such as Instagram. The results of the study indicate that influencers have a significant influence on public opinion, especially through authentic and interactive content. Audience engagement is an important factor in increasing the effectiveness of influence, with followers who are more active in interacting with content tending to be more influenced. However, challenges related to the credibility and objectivity of influencer messages need to be considered. This study concludes that influencers can influence public views on certain issues, but must be supported by an ethical and transparent communication strategy. Recommendations for brands and organizations are to prioritize audience engagement and influencer credibility in designing effective campaigns.*

## PENDAHULUAN

Secara global, pengaruh influencer telah terbukti dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pemasaran produk hingga gerakan sosial dan politik (Saragih et al., 2024). Menurut laporan dari Digital 2023 Global Overview Report oleh We Are Social dan Hootsuite, lebih dari 60% pengguna internet mengandalkan rekomendasi dari influencer sebelum membuat keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai pembawa pesan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memiliki dampak luas terhadap perilaku Masyarakat (Pribadi, 2019).

Di Indonesia, tren penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran dan komunikasi juga terus meningkat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2022, lebih dari 70% merek lokal dan internasional telah memanfaatkan jasa influencer untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Anggitasari & Ahmadi, 2025). Selain itu, dalam konteks sosial dan politik, beberapa influencer juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, membentuk opini publik, serta menggerakkan aksi kolektif terhadap berbagai isu yang berkembang (Gaspersz et al., 2024).

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memahami dampak dan efektivitas influencer dalam mempengaruhi opini publik. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Djafarova & Rushworth, 2017) menemukan bahwa influencer media sosial memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional, terutama dalam industri kecantikan dan fashion. Sementara itu, penelitian lain oleh (Lou & Yuan, 2019) mengungkapkan bahwa keterlibatan audiens dengan konten influencer berkontribusi signifikan terhadap persepsi keaslian dan loyalitas merek.

Namun, meskipun telah banyak penelitian terkait peran influencer dalam pemasaran, studi yang mendalami pengaruh influencer terhadap pembentukan opini publik dalam ranah yang lebih luas masih terbatas (Meilinda & Fransisca, 2024; Saragih et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana influencer dapat membentuk dan menggiring opini publik di berbagai bidang, termasuk politik, sosial, dan ekonomi (Anjani & Irwansyah, 2020; Susilawati & Solehatun, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran media sosial sebagai sumber utama informasi bagi masyarakat, yang pada gilirannya membuat opini publik semakin mudah dipengaruhi oleh individu-individu dengan basis pengikut yang besar. Mengingat bahwa informasi yang disebarluaskan melalui influencer tidak selalu objektif atau berbasis fakta yang valid, maka penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana opini publik dapat dibentuk oleh influencer serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas mereka dalam membentuk opini tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019; Zuhri, 2020).

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan multidimensional dalam menganalisis peran influencer, tidak hanya dalam konteks pemasaran tetapi juga dalam ranah sosial dan politik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada hubungan antara influencer dan

keputusan konsumen, studi ini akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana influencer dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap berbagai isu yang lebih luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana influencer dapat membentuk opini publik di media sosial, mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi efektivitas influencer dalam membentuk opini publik, menelaah dampak positif dan negatif dari pengaruh influencer terhadap persepsi masyarakat terhadap suatu isu, serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih etis dan efektif. Manfaat penelitian ini meliputi kontribusi akademis terhadap literatur yang membahas peran influencer dalam pembentukan opini publik, wawasan praktis bagi merek, organisasi, dan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi berbasis media sosial yang lebih efektif, serta manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak influencer dalam membentuk opini publik dan bagaimana memilah informasi secara kritis.

Implikasi dari penelitian ini meliputi aspek akademik, industri, dan kebijakan publik. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti dinamika pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik. Dari sisi industri, penelitian ini dapat membantu merek dan organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih autentik dan berbasis kepercayaan. Sementara dari sisi kebijakan publik, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk merumuskan regulasi terkait penyebaran informasi melalui influencer guna mencegah penyebaran hoaks dan disinformasi yang dapat mempengaruhi stabilitas sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika peran influencer dalam membentuk opini publik serta implikasinya bagi masyarakat luas di era digital yang semakin kompleks.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana influencer mempengaruhi opini publik di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dengan mempertimbangkan berbagai faktor sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia, dengan fokus pada platform media sosial yang paling banyak digunakan, seperti Instagram. Subjek penelitian terdiri dari influencer dengan jumlah pengikut signifikan, pengikut mereka.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis konten dan interaksi audiens. Analisis akan dilakukan terhadap akun instagram influencer dan audiens mereka untuk memahami dinamika interaksi dan pengaruh yang terjadi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Mengamati aktivitas influencer di media sosial serta interaksi mereka dengan pengikut.
2. Menganalisis unggahan influencer dan tanggapan audiens untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi yang digunakan dalam membentuk opini publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini melibatkan dua kelompok utama sebagai responden: influencer dan audiens mereka. Influencer yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan jumlah pengikut yang signifikan, yaitu minimal 50.000 pengikut. Jumlah influencer yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 5 orang, yang memiliki pengaruh di berbagai sektor seperti kecantikan, makanan, dan gaya hidup. Mereka aktif di platform Instagram dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka.

Audiens yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengikut dari influencer yang telah dipilih. Sebanyak 150 responden audiens dipilih secara acak dari komentar, like, dan interaksi pada postingan influencer. Dari total audiens yang terlibat, 60% berusia antara 18 hingga 34 tahun, dengan proporsi 40% laki-laki dan 60% perempuan. Audiens ini sangat aktif dalam berinteraksi dengan konten yang diposting oleh influencer, terutama pada kategori produk dan opini terkait isu sosial.

### Temuan Utama

#### 1. Pengaruh Influencer dalam Membentuk Opini Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik di media sosial, khususnya di Instagram. Influencer yang aktif mengunggah konten berkualitas dan interaktif cenderung mendapatkan respons yang lebih besar dari audiens mereka. Selain itu, audiens yang lebih aktif berinteraksi, seperti memberi komentar atau membagikan konten, menunjukkan peningkatan persepsi yang lebih positif terhadap isu yang dibahas. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian produk, tetapi juga pada persepsi terhadap isu-isu sosial, politik, dan ekonomi.

Sebagai contoh, salah satu influencer yang terlibat dalam kampanye sosial mengunggah konten yang mendukung kesetaraan gender. Audiens yang terlibat secara aktif dalam diskusi tersebut menunjukkan perubahan sikap positif terhadap isu tersebut, yang mencerminkan kemampuan influencer untuk membentuk opini publik melalui konten yang autentik dan relevan.

#### 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Influencer

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas influencer dalam membentuk opini publik di media sosial antara lain:

- a. Kredibilitas *Influencer*: Pengikut cenderung lebih percaya pada influencer yang dianggap otentik dan kredibel dalam bidang tertentu. Influencer dengan pengetahuan mendalam dan pengalaman yang relevan dalam topik yang dibahas akan lebih efektif dalam mempengaruhi opini publik.

- b. Keterlibatan Audiens: Tingkat interaksi audiens, baik melalui komentar, berbagi konten, maupun mengikuti call-to-action, berpengaruh besar pada sejauh mana opini dapat terbentuk. Audiens yang merasa terhubung dengan influencer akan lebih cenderung menerima pandangan yang mereka ajukan.
- c. Keaslian Konten: Konten yang terasa alami dan tidak terlalu dipaksakan memiliki dampak yang lebih besar daripada iklan yang jelas-jelas bersifat komersial. Audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan melalui cerita pribadi atau pengalaman nyata influencer.

### 3. Dampak Positif dan Negatif Pengaruh Influencer terhadap Persepsi Masyarakat

#### Dampak Positif:

- a. Peningkatan Kesadaran Sosial: Influencer dapat membawa perubahan positif dalam masyarakat dengan menyebarkan isu-isu penting seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, dan kesetaraan gender. Audiens yang sebelumnya tidak tertarik pada topik tersebut menjadi lebih peduli setelah terpapar oleh pesan-pesan dari influencer yang mereka ikuti.
- b. Pemberdayaan Konsumen: Dengan berbagi pengalaman dan pengetahuan, influencer sering kali membantu audiens mereka membuat keputusan yang lebih informasional, baik itu dalam memilih produk maupun dalam merespons isu sosial yang berkembang.

#### Dampak Negatif:

1. Penyebaran Informasi yang Tidak Akurat: Beberapa influencer kadang-kadang menyebarkan informasi yang tidak selalu berbasis fakta, terutama dalam isu-isu sensitif. Hal ini dapat mengarah pada penyebaran hoaks atau informasi yang menyesatkan, mempengaruhi persepsi masyarakat secara negatif.
2. Manipulasi Emosi: Penggunaan teknik pemasaran yang berfokus pada emosi audiens, seperti rasa takut atau kegembiraan yang berlebihan, dapat menyebabkan audiens membuat keputusan yang tidak rasional atau berdampak negatif pada kesejahteraan mereka.

#### Tabel Temuan Utama

**Tabel 1. Temuan Utama**

Faktor	Deskripsi	Dampak
<b>Kredibilitas Influencer</b>	Tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer berdasarkan keahlian dan keaslian mereka.	Meningkatkan pengaruh opini publik terhadap isu tertentu.
<b>Keterlibatan Audiens</b>	Seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten influencer.	Audiens yang lebih aktif lebih terpengaruh oleh opini influencer.
<b>Keaslian Konten</b>	Pengaruh pesan yang disampaikan secara jujur dan tidak komersial.	Meningkatkan kesan positif terhadap opini yang dibentuk.

<b>Pengaruh Positif</b>	Pemberdayaan sosial, peningkatan kesadaran terhadap isu sosial dan budaya.	Mengarah pada perubahan sosial yang lebih baik.
<b>Pengaruh Negatif</b>	Penyebaran hoaks atau manipulasi emosi untuk tujuan tertentu.	Mempengaruhi opini publik secara negatif, dapat menyesatkan.

## Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih etis dan efektif:

1. Menjaga Kredibilitas dan Keaslian Konten: Influencer harus memastikan bahwa konten yang mereka bagikan berlandaskan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan audiens dapat terjaga dengan memberikan informasi yang relevan dan autentik.
2. Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Untuk memaksimalkan pengaruh, influencer perlu melibatkan audiens mereka lebih aktif dalam diskusi dan aksi terkait isu yang dibahas, menciptakan komunitas yang mendukung dan berbagi informasi.
3. Menerapkan Etika dalam Pemasaran: Influencer dan organisasi harus memperhatikan aspek etis dalam setiap kampanye yang dijalankan. Transparansi dalam tujuan kampanye dan penghindaran praktik manipulatif dapat meningkatkan pengaruh yang lebih positif.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, diharapkan influencer dapat memberikan dampak yang lebih positif dalam membentuk opini publik dan meningkatkan keterlibatan sosial secara etis di media sosial.

## Pembahasan

### 1. Analisis Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi terhadap interaksi influencer di media sosial Instagram ditemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik, terutama dalam hal pembentukan persepsi terhadap isu sosial, politik, dan produk tertentu. Interaksi yang autentik dan keterlibatan audiens merupakan faktor utama yang meningkatkan pengaruh tersebut. Audiens yang aktif berinteraksi dengan konten influencer, seperti memberikan komentar, berbagi, atau melakukan diskusi, cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

Konten yang disajikan oleh influencer, yang sering kali bersifat personal dan transparan, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga lebih mudah membentuk opini mereka. Selain itu, influencer yang menunjukkan komitmen terhadap isu sosial tertentu (misalnya, kampanye sosial atau gerakan politik) mampu mendorong audiens untuk ikut serta dalam aksi nyata, memperkuat pengaruh mereka dalam membentuk opini publik.

Namun, meskipun pengaruhnya besar, terdapat tantangan terkait kredibilitas dan objektivitas. Beberapa audiens menunjukkan ketidakpercayaan terhadap influencer yang

terlihat terlalu memihak atau tidak transparan dalam menyampaikan informasi, yang dapat menurunkan efektivitas pengaruh mereka.

## 2. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer dapat mempengaruhi opini publik, terutama melalui pendekatan yang autentik dan interaktif. (Djafarova & Rushworth, 2017) menemukan bahwa influencer lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional, terutama dalam industri kecantikan dan fashion. Hasil penelitian ini menegaskan temuan tersebut, dengan audiens yang lebih terlibat dalam interaksi dengan konten influencer cenderung lebih mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga merambah ke ranah sosial dan politik. Penelitian oleh (Lou & Yuan, 2019) yang meneliti keterlibatan audiens dalam konteks merek memperlihatkan bahwa interaksi ini penting dalam membentuk loyalitas merek. Di sisi lain, penelitian ini menambah wawasan dengan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dapat berdampak pada persepsi mereka terhadap isu yang lebih luas, seperti kebijakan publik dan gerakan sosial, bukan hanya sekedar produk atau layanan.

## 3. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan, baik dari sisi pemasaran, organisasi, maupun kebijakan publik:

- a. Bagi merek dan organisasi, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih autentik. Memilih influencer yang kredibel dan memiliki audiens yang aktif sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, organisasi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer sesuai dengan nilai-nilai merek dan memiliki dampak positif bagi audiens.
- b. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan terkait regulasi penyebaran informasi melalui influencer. Regulasi yang jelas dapat membantu mencegah penyebaran hoaks atau informasi yang tidak akurat yang bisa mempengaruhi opini publik secara negatif. Selain itu, kebijakan ini bisa mendorong influencer untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada audiens mereka.
- c. Bagi individu dan audiens, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kesadaran kritis dalam menerima informasi dari media sosial. Pengguna media sosial harus lebih selektif dalam memilih influencer dan mengevaluasi keakuratan serta kredibilitas informasi yang disampaikan.

## 4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang penting mengenai peran influencer dalam membentuk opini publik, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

- a. Lingkup geografi terbatas: Penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia dan lebih fokus pada influencer yang aktif di media sosial utama. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan pengaruh influencer di negara atau budaya lain yang memiliki karakteristik media sosial yang berbeda.
- b. Subjektivitas dalam pengumpulan data: Metode wawancara dan observasi partisipatif bergantung pada sudut pandang individu yang diwawancarai. Hal ini dapat mempengaruhi objektivitas dan keakuratan data yang dikumpulkan. Meski upaya dilakukan untuk memilih responden yang representatif, masih ada potensi bias dalam interpretasi hasil.
- c. Faktor eksternal yang tidak terkontrol: Penelitian ini tidak sepenuhnya dapat mengontrol faktor eksternal yang mungkin memengaruhi opini publik, seperti krisis sosial atau politik yang terjadi bersamaan dengan pengamatan. Faktor-faktor tersebut bisa saja mempengaruhi reaksi audiens terhadap influencer, sehingga perlu penelitian lanjutan untuk lebih memahami hubungan ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa influencer di media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk opini publik, namun hal ini harus diimbangi dengan transparansi dan kredibilitas yang lebih tinggi dalam penyampaian pesan kepada audiens.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik di media sosial, terutama melalui konten yang autentik dan interaktif. Keterlibatan audiens menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pengaruh, di mana audiens yang lebih aktif berinteraksi dengan konten lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu sosial, politik, dan ekonomi. Namun, meskipun pengaruhnya besar, tantangan terkait kredibilitas dan objektivitas pesan perlu menjadi perhatian. Influencer yang dianggap kredibel dan autentik lebih efektif dalam membentuk opini publik, sedangkan penyebaran informasi yang tidak akurat atau manipulasi emosi dapat memiliki dampak negatif terhadap opini publik. Rekomendasi yang diberikan mencakup pentingnya menjaga kredibilitas dan keaslian konten, meningkatkan keterlibatan audiens dalam diskusi, dan menerapkan etika dalam pemasaran untuk memastikan pengaruh yang lebih positif dalam membentuk opini publik.

## REFERENSI

- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1197–1207.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- 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.
- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2024). Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik: Systematic Literature Review Pada Studi Kasus Di Indonesia. *Jurnal Badati*, 6(2), 253–266.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
- 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.
- Meilinda, V., & Fransisca, V. (2024). Influencer Culture and Public Opinion: A Study on the Impact of Digital Influencers on Political Mobilization. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*, 1(1), 40–46.
- Pribadi, R. S. (2019). *Fenomena Mengikuti Influencer Media Sosial Twitter Dalam Pembentukan Opini Di Kota Bandung*. FISIP UNPAS.
- Saragih, J., Purba, M., Manik, M., Aulia, N. D., Wulandari, W., & Sihaloha, O. A. (2024). Peran Influencer Instagram dalam Membentuk Opini Publik Dan Partisipasi Politik. *Journal Education and Government Wiyata*, 2(4), 396–406.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *ANALISIS*, 13(1), 52–64.
- Zuhri, A. (2020). Instagram, Pandemi, dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram@ najwashihab dan@ jrxsid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 351–382.
- We Are Social <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Kata Data <https://kic.katadata.co.id>

Copyright holders:

Muhamad Zaenal Asikin (2024)

First publication right:

Hawalah – Study of Management, Economics and Business



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)