

Analyzing the Effectiveness of Influencer Marketing Strategies in Shaping Social Media Public Opinion

Analisis Efektivitas Strategi Influencer Marketing Membentuk Opini Publik di Ranah Media Sosial

Zain Fuad Hariri

Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Zain Fuad Hariri

✉ zainfuadhariri@gmail.com

Keyword:

Influencer Marketing, Public Opinion, Source Credibility, Parasocial Interaction, Digital Ecosystem.

Kata Kunci:

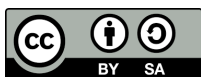
Pemasaran Influencer, Opini Publik, Kredibilitas Sumber, Interaksi Parasosial, Ekosistem Digital.

Abstract

This study examines the effectiveness of influencer marketing strategies in shaping public opinion within Indonesia's digital ecosystem. Employing a systematic literature review and bibliometric analysis of Scopus-indexed research from 2013 to 2025, the research explores how source credibility dimensions expertise, trustworthiness, and attractiveness influence audience behavior. The analysis reveals that influencers function as digital gatekeepers, where their impact is heavily mediated by parasocial interactions and emotional proximity. Findings indicate that nano and micro-influencers often achieve higher engagement levels due to perceived authenticity compared to traditional celebrities. While influencers effectively drive social and commercial discourse, significant ethical challenges regarding transparency and information integrity persist. The study concludes that the future of digital leadership relies on a synergy between technological reach and moral accountability. These results underscore the necessity for robust regulatory frameworks and authentic community engagement to ensure a sustainable and transparent digital public sphere in Indonesia's rapidly evolving social media landscape today.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi pemasaran influencer dalam membentuk opini publik di dalam ekosistem digital Indonesia. Menggunakan tinjauan literatur sistematis dan analisis bibliometrik terhadap riset terindeks Scopus dari 2013 hingga 2025, penelitian mengeksplorasi bagaimana dimensi kredibilitas sumber keahlian, kepercayaan, dan daya Tarik memengaruhi perilaku audiens. Analisis mengungkapkan bahwa influencer berfungsi sebagai penjaga gerbang digital, di mana dampak mereka dimediasi secara kuat oleh interaksi parasosial dan kedekatan emosional. Temuan menunjukkan bahwa nano dan micro-influencer sering mencapai tingkat keterlibatan lebih tinggi karena persepsi otentisitas dibandingkan selebritas tradisional. Meskipun influencer secara efektif menggerakkan diskursus sosial dan komersial, tantangan etis signifikan terkait transparansi dan integritas informasi tetap ada. Studi menyimpulkan bahwa masa depan kepemimpinan digital bergantung pada sinergi antara jangkauan teknologi dan akuntabilitas moral. Hasil ini menekankan perlunya kerangka regulasi yang kuat dan keterlibatan komunitas yang otentik guna memastikan ruang publik digital yang berkelanjutan serta transparan di lanskap media sosial Indonesia yang sedang berkembang pesat sekarang.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Transformasi fundamental dalam lanskap komunikasi global telah memicu pergeseran paradigma dari model penyebaran informasi satu arah media massa tradisional menuju konfigurasi multidireksional yang kompleks di media sosial [1]. Dalam ekosistem digital yang terhibridisasi ini, aktor-aktor yang memiliki jangkauan luas dan kemampuan persuasi yang signifikan, yang dikenal sebagai influencer media sosial, muncul sebagai pemimpin opini baru yang mampu mengarahkan diskursus publik secara masif [2]. Fenomena ini bukan sekadar tren teknologi sesaat, melainkan sebuah kekuatan ekonomi dan budaya yang mendefinisikan ulang cara masyarakat berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan membentuk persepsi terhadap realitas sosial [3]. Studi Judijanto dkk (2024) mengenai dampak influencer telah berkembang secara eksponensial dalam beberapa dekade terakhir, mencakup ribuan publikasi yang menganalisis peran mereka mulai dari pembentukan perilaku konsumen hingga arah wacana politik [2].

Pentingnya melakukan penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa influencer kini berfungsi sebagai mediator strategis yang mampu mengisi kekosongan kepercayaan antara institusi formal dan masyarakat luas. Media sosial telah menjadi platform dominan yang memfasilitasi interaksi dua arah, di mana audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai partisipan aktif atau prosumer yang turut serta dalam proses pemilihan, pemaknaan, dan distribusi konten [1]. Analisis yang relevan menunjukkan bahwa sekitar 76% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti setidaknya satu influencer, dan 68% di antaranya telah mengambil keputusan pembelian atau mengadopsi pandangan tertentu berdasarkan rekomendasi tersebut [4]. Angka-angka ini menegaskan bahwa pengaruh influencer telah melampaui batas-batas komersial murni dan masuk ke dalam ranah pembentukan opini publik mengenai isu-isu kritis seperti keberlanjutan lingkungan, kesehatan masyarakat, dan keadilan sosial.

Kajian teori terdahulu secara luas telah menggunakan kerangka *Source Credibility Theory* dan *Two-Step Flow of Communication* untuk menjelaskan mekanisme pengaruh digital ini [5]. Penelitian sebelumnya sering kali berfokus secara terfragmentasi pada dimensi kredibilitas seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik fisik dalam memengaruhi niat beli konsumen jangka pendek [6]. Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan dalam memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosiologis ini berintegrasi untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan

permanen, terutama dalam konteks isu non-komersial di pasar negara berkembang yang memiliki karakteristik sosio-kultural unik seperti Indonesia. Gagasan kritis konseptual dalam artikel ini mengusulkan bahwa efektivitas influencer tidak semata-mata terletak pada kuantitas pengikut, melainkan pada kualitas interaksi parasosial dan otentisitas digital yang mereka bangun secara konsisten.

Novelty dari penelitian ini terletak pada sintesis holistik yang menghubungkan efektivitas pemasaran komersial dengan pembentukan opini publik sosial-politik melalui lensa data terbaru periode 2024-2025 yang disarikan dari literatur bereputasi global. Berbeda dengan studi terdahulu yang cenderung bersifat unidimensional, artikel ini mengintegrasikan kerangka *Theory-Context-Characteristics-Methodology* (TCCM) untuk memetakan struktur intelektual dan merumuskan arah masa depan strategi influencer yang transparan dan relevan secara kontekstual [7]. Perbedaan analisis ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas konsep kepemimpinan opini ke dalam ranah digital yang dinamis, interaktif, dan berbasis pada partisipasi emosional audiens. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang dimediasi secara kuat oleh faktor kepercayaan dan kedekatan emosional, memiliki pengaruh signifikan yang melampaui efektivitas iklan konvensional, di mana narasi yang autentik dan interaksi dua arah menjadi pendorong utama perubahan sikap publik.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana mekanisme dimensi kredibilitas influencer media sosial yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memengaruhi proses pembentukan opini publik dan perubahan perilaku audiens dalam ekosistem digital?
- b. Sejauh mana faktor mediator psikologis seperti interaksi parasosial dan pengaruh sosial memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan oleh influencer dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap isu-isu sosial dan komersial?
- c. Apa saja tantangan etis serta implikasi strategis dari dominasi influencer dalam mengarahkan diskursus publik di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan transparansi informasi dan integritas konten?

3. Metode Penelitian

Artikel ini menerapkan metode tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review* - SLR) dan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam basis data akademik internasional Scopus. Pemilihan Scopus sebagai basis data utama dilakukan karena standar kualitasnya yang tinggi dalam mencakup artikel peer-reviewed dari jurnal dengan faktor dampak yang signifikan. Strategi pencarian data melibatkan penggunaan kombinasi kata kunci spesifik seperti "social media influencer", "public opinion", "influencer marketing", dan "digital leadership" dengan mengaplikasikan operator Boolean guna memastikan relevansi materi yang diterbitkan antara tahun 2013 hingga 2025 [8].

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti prosedur ketat yang ditetapkan oleh pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA 2020) untuk menjamin transparansi, objektivitas, dan keterulangan proses penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif melalui pendekatan analisis tematik guna mengekstraksi teori-teori dominan dan variabel-variabel kunci, serta secara kuantitatif melalui alat bibliometrik seperti VOSviewer untuk memetakan kluster penelitian, jaringan sitasi, dan tren masa depan yang muncul di bidang ini. Referensi yang digunakan mencakup artikel jurnal internasional bereputasi, laporan tren digital global terbaru, dan studi kasus empiris di Indonesia untuk memberikan perspektif yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang dikaji.

B. PEMBAHASAN

1. Landasan Teoretis dan Mekanisme Persuasi Digital

Efektivitas influencer dalam membentuk opini publik dapat dijelaskan melalui integrasi berbagai teori komunikasi dan psikologi sosial yang telah divalidasi oleh literatur dalam basis data Scopus. Teori yang paling fundamental dan sering dirujuk adalah *Source Credibility Theory*, yang mempostulatkan bahwa penerimaan sebuah pesan sangat bergantung pada bagaimana audiens mempersepsikan sumber pesan tersebut dalam tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) [9]. Keahlian merujuk pada kompetensi dan pengetahuan mendalam yang dirasakan dimiliki oleh influencer dalam bidang tertentu, sementara kepercayaan berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan objektivitas mereka dalam menyampaikan

informasi tanpa adanya motif tersembunyi yang manipulatif [10]. Daya tarik, yang mencakup aspek fisik maupun kemiripan sosial, berfungsi menciptakan efek halo yang mempermudah proses persuasi awal.

Tabel 1. Landasan Teoretis dan Mekanisme Persuasi Digital

Kerangka Teoretis Utama	Variabel Operasional	Dampak pada Opini Publik
<i>Source Credibility Theory</i>	Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik	Meningkatkan validitas pesan dan mengurangi resistensi audiens terhadap informasi baru.
<i>Two-Step Flow Model</i>	Pemimpin Digital, Informasi	Opini Filter Influencer bertindak sebagai kurator yang menerjemahkan informasi kompleks menjadi narasi yang relevan bagi pengikutnya.
<i>Theory of Planned Behavior</i>	Sikap, Subjektif, Diri	Norma Efikasi Membentuk niat perilaku melalui tekanan sosial digital dan perubahan evaluasi personal terhadap suatu isu.
<i>Social Influence Theory</i>	Bukti Sosial (<i>Social Proof</i>), Internalitas	Pengguna cenderung mengadopsi pandangan yang populer atau didukung oleh sosok otoritas digital yang mereka kagumi.
<i>Parasocial Interaction</i>	Kedekatan Emosional, Intimasi Semu	Menciptakan rasa percaya yang mendalam melalui interaksi yang terasa personal meskipun bersifat satu arah.
<i>Heider's Balance Theory</i>	Harmonisasi Pesan dan Endorser	Menjaga konsistensi antara identitas influencer, pesan yang disampaikan, dan nilai-nilai audiens melalui mediasi kepercayaan.

Selain kredibilitas, revitalisasi teori *Two-Step Flow of Communication* dalam konteks media sosial menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai pemilik gerbang digital (*digital gatekeepers*) yang memiliki kekuatan untuk membingkai (*framing*) isu-isu tertentu sebelum sampai ke masyarakat luas. Dalam proses ini, informasi tidak mengalir secara mentah dari sumber utama, melainkan mengalami proses interpretasi ulang oleh influencer yang menyesuaikannya dengan gaya bahasa dan nilai-nilai komunitas mereka [1]. Hal ini diperkuat oleh *Social Influence Theory*, di mana individu menggunakan perilaku influencer sebagai bukti sosial untuk memvalidasi keputusan atau pandangan

mereka sendiri, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian informasi. Pengaruh ini menjadi semakin kuat ketika terdapat keselarasan (*self-congruence*) antara identitas diri pengikut dengan persona digital yang ditampilkan oleh sang influencer [11].

2. Dinamika Efektivitas Berdasarkan Karakteristik Influencer

Analisis mendalam terhadap literatur menunjukkan bahwa efektivitas dalam membentuk opini tidak tersebar secara merata di seluruh kategori influencer, melainkan sangat bergantung pada ukuran pengikut dan ceruk (*niche*) konten yang ditekuni. Sebuah studi meta-analisis yang mencakup 71 makalah akademik mengungkapkan bahwa influencer media sosial secara konsisten mengungguli selebriti tradisional dalam hal mendorong keterlibatan (*engagement*) dan pembentukan sikap positif terhadap merek atau isu tertentu [6]. Hal ini disebabkan oleh persepsi audiens yang menganggap influencer sebagai individu biasa yang lebih jujur dan mudah dihubungi, berbeda dengan selebriti yang sering kali dipandang sebagai figur yang jauh dan hanya digerakkan oleh kontrak komersial formal.

Tabel 2. Dinamika Efektivitas Berdasarkan Karakteristik Influencer

Tipologi Influencer	Jangkauan Pengikut	Keunggulan Strategis	Efektivitas Opini
Nano Influencer	1.000 - 10.000	Kredibilitas tinggi dalam komunitas lokal; biaya rendah per interaksi.	Sangat efektif untuk perubahan perilaku spesifik dan ulasan mendalam.
Micro Influencer	10.000 - 50.000	Keahlian ceruk yang diakui; tingkat kepercayaan yang stabil.	Penggerak utama opini dalam kelompok hobi atau profesional.
Macro Influencer	50.000 - 1.000.000	Jangkauan luas dengan segmentasi audiens yang masih terukur.	Efektif untuk membangun kesadaran massa terhadap isu-isu umum.
Mega Influencer	> 1.000.000	Status selebriti digital; jangkauan lintas demografi yang masif.	Memengaruhi tren budaya global tetapi sering mengalami penurunan kredibilitas personal.

Fenomena yang menarik adalah keunggulan nano dan micro-influencer dalam menciptakan tingkat keterlibatan yang hingga tujuh kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan influencer mega. Dalam konteks pembentukan opini publik, influencer kecil ini

sering kali dianggap lebih otentik karena mereka cenderung berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya, memberikan tanggapan pada komentar, dan berbagi aspek-aspek kehidupan sehari-hari yang tidak terlalu dikurasi secara berlebihan. Namun, untuk tujuan pembentukan opini yang bersifat massal dan cepat, seperti dalam kampanye politik atau kesadaran kesehatan nasional, peran influencer besar tetap krusial untuk menciptakan efek bola salju informasi yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara simultan.

3. Pengaruh Influencer pada Isu Sosial dan Keberlanjutan

Studi Veckalne dkk (2025) menunjukkan bahwa kekuatan influencer telah melampaui sektor konsumsi barang mewah dan mulai merambah ke arah promosi nilai-nilai sosial dan perilaku berkelanjutan. Influencer yang fokus pada isu-isu lingkungan, atau dikenal sebagai *green influencers*, terbukti mampu meningkatkan perilaku nyata dalam hal keberlanjutan di kalangan pengikut mereka melalui kombinasi kredibilitas personal dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) [12]. Dengan memberikan panduan praktis yang mudah diikuti dalam kehidupan sehari-hari, influencer ini mampu menjembatani kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dengan tindakan nyata yang sering kali sulit dilakukan oleh individu tanpa adanya dorongan sosial.

Di ranah sosial, keterlibatan influencer dalam kampanye seperti kesetaraan gender atau keadilan sosial telah menunjukkan hasil yang signifikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Audiens yang berpartisipasi dalam diskusi di bawah unggahan influencer cenderung menunjukkan perubahan persepsi yang lebih permanen karena mereka merasa menjadi bagian dari sebuah gerakan kolektif yang dipimpin oleh sosok yang mereka percayai. Proses internalisasi nilai ini terjadi melalui mekanisme identifikasi, di mana pengikut mulai mengadopsi keyakinan influencer sebagai bagian dari identitas sosial mereka sendiri guna mendapatkan rasa kepemilikan dalam kelompok digital tersebut [13].

Tabel 3. Pengaruh Influencer pada Isu Sosial dan Keberlanjutan

Bidang Pengaruh	Mekanisme Utama	Dampak Teramati
Keberlanjutan	Pemberian contoh nyata (<i>Modeling</i>)	Peningkatan adopsi gaya hidup minim sampah dan konsumsi produk ramah lingkungan.
Isu Politik	Bingkai informasi	Mobilisasi pemilih muda dan

	(Framing)	pembentukan persepsi terhadap kebijakan publik.
Kesehatan	Edukasi dan testimoni personal	Perubahan kebiasaan pola makan dan peningkatan kesadaran terhadap kesehatan mental.
Standar Sosial	Perbandingan sosial (Social Comparison)	Pembentukan standar kecantikan dan gaya hidup yang memengaruhi citra diri audiens.

Studi Hernawan (2024) mengonfirmasi bahwa influencer yang aktif mengunggah konten berkualitas dan interaktif mengenai isu-isu ekonomi dan politik mendapatkan respons yang jauh lebih besar daripada saluran berita resmi pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa di era pasca-kebenaran, kredibilitas personal sering kali mengalahkan otoritas institusional dalam memenangkan persaingan memperebutkan perhatian dan kepercayaan publik.

4. Lanskap Media Sosial dan Perilaku Digital di Indonesia

Indonesia menempati posisi unik sebagai salah satu pasar media sosial terbesar di dunia dengan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi, menjadikannya laboratorium yang ideal untuk menguji efektivitas influencer marketing. Hingga awal tahun 2025, tercatat ada 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam setiap harinya di berbagai platform digital [3]. Perilaku konsumsi informasi masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh dorongan untuk menjaga koneksi sosial dan mencari validasi dari figur-figur yang dianggap sukses atau memiliki gaya hidup yang diinginkan.

Tabel 4. Lanskap Media Sosial dan Perilaku Digital di Indonesia

Indikator Indonesia 2024-2025	Digital	Nilai Statistik	Implikasi bagi Strategi Influencer
Penetrasi Internet		66,5% (185,3 Juta Jiwa)	Potensi jangkauan pesan yang luas ke pelosok daerah.
Pengguna Media Sosial Aktif		143 Juta	Ekosistem yang matang untuk pembentukan opini publik massal.
Waktu Rata-rata Harian		3 Jam 8 Menit	Eksposur yang berkelanjutan terhadap konten influencer.
Tingkat Influencer	Mengikuti	76% Pengguna	Kepercayaan yang tinggi pada sosok pemimpin opini digital.

Niat Beli/Tindakan dari Rekomendasi	68% Pengguna	Efektivitas konversi dari pesan menjadi perilaku nyata.
Pertumbuhan Belanja Iklan Influencer	14,4% (YoY)	Pengakuan industri terhadap kekuatan persuasif kreator konten.

Dominasi platform tertentu juga menentukan cara opini publik dibentuk. WhatsApp tetap menjadi aplikasi yang paling dicintai dan sering digunakan untuk diskusi komunitas yang bersifat privat, sementara Instagram menjadi ruang utama bagi pembentukan aspirasi gaya hidup dan kecantikan [4]. TikTok telah muncul sebagai kekuatan dominan baru, terutama di kalangan Generasi Z, karena algoritmenya yang mampu memviralkan konten secara organik tanpa memandang jumlah pengikut awal, sehingga memungkinkan munculnya pemimpin opini baru secara instan. Di sisi lain, YouTube tetap menjadi rujukan utama untuk konten edukasi dan ulasan mendalam yang memerlukan durasi lebih panjang, terutama bagi audiens pria yang mencari informasi teknis atau otomotif. Salah satu temuan krusial adalah pergeseran fungsi media sosial dari sekadar tempat bersosialisasi menjadi mesin pencari utama. Sekitar tiga dari lima orang Indonesia kini menggunakan media sosial sebagai saluran primer untuk meriset merek atau mencari informasi sebelum membuat keputusan penting. Fenomena "*Social as the new search*" ini menempatkan influencer pada posisi yang sangat strategis, karena pendapat dan komentar mereka sering kali muncul di urutan teratas hasil pencarian dan dianggap lebih jujur dibandingkan dengan konten yang dioptimalkan secara teknis oleh perusahaan.

5. Mekanisme Psikologis: Interaksi Parasosial dan FOMO

Keberhasilan influencer dalam mengarahkan opini publik sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memicu mekanisme psikologis tertentu di dalam benak audiens. Interaksi Parasosial (PSI) adalah fondasi utama dari hubungan ini, di mana pengikut merasa memiliki hubungan persahabatan yang intim dan timbal balik dengan influencer, meskipun interaksi tersebut sebagian besar bersifat searah [14]. Melalui pengungkapan rahasia pribadi, berbagi kegagalan, dan interaksi langsung di kolom komentar, influencer menciptakan rasa kedekatan yang membuat audiens merasa "mengenal" mereka secara pribadi. Kepercayaan yang tumbuh dari hubungan parasosial ini bertindak sebagai mediator yang mentransfer kredibilitas influencer ke dalam pesan atau opini yang mereka sampaikan.

Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan akan ketinggalan tren juga menjadi pendorong efektivitas yang kuat. Ketika seorang influencer yang

memiliki pengaruh besar mempromosikan sebuah pandangan atau gaya hidup tertentu, audiens sering kali merasa tertekan secara sosial untuk mengadopsi hal yang sama agar tetap relevan dalam komunitas digital mereka. FOMO ditemukan memediasi hubungan antara konten influencer dengan kesejahteraan psikologis audiens, di mana paparan terus-menerus terhadap kehidupan yang terkurasi dapat memicu kecemasan sekaligus keinginan kuat untuk meniru [7].

Tabel 5. Mekanisme Psikologis: Interaksi Parasosial dan FOMO

Mekanisme Psikologis	Cara Kerja dalam Persuasi	Dampak Jangka Panjang
Interaksi Parasosial	Membangun ilusi intimasi dan persahabatan	Loyalitas yang tinggi dan resistensi terhadap kritik mengenai influencer.
FOMO	Menciptakan urgensi sosial untuk mengikuti tren	Perubahan opini yang cepat namun terkadang bersifat dangkal.
Perbandingan Sosial	Menilai diri sendiri berdasarkan standar influencer	Perubahan konsep diri dan aspirasi masa depan.
Kelekatan Emosional	Menjadikan influencer sebagai figur lekat digital	Pembelaan sukarela terhadap opini yang disampaikan influencer.

Kelekatan emosional ini juga mendorong apa yang disebut sebagai *brand advocacy* atau pembelaan terhadap opini. Pengikut yang memiliki ikatan emosional kuat tidak hanya akan menerima pesan influencer, tetapi juga akan bertindak sebagai "tentara digital" yang secara sukarela menyebarkan dan membela pandangan tersebut di berbagai platform lain, menciptakan efek multiplikasi informasi yang sangat masif.

6. Tantangan Etis, Akuntabilitas, dan Transparansi

Di tengah efektivitasnya yang luar biasa, praktik influencer marketing menghadapi kritik tajam terkait masalah etika dan transparansi. Salah satu tantangan utama adalah pengungkapan hubungan komersial. Banyak influencer di Indonesia masih enggan untuk secara jelas mencantumkan tagar sponsor (#ad, #paidpromote) karena khawatir hal itu akan menurunkan persepsi otentisitas konten mereka [15]. Namun, penelitian menunjukkan bahwa ketidakjujuran dalam pengungkapan ini justru dapat menjadi bumerang; ketika audiens menyadari bahwa sebuah opini yang "tulus" sebenarnya telah

dibayar, tingkat kepercayaan mereka akan merosot tajam dan sulit untuk dipulihkan.

Selain itu, terdapat risiko eksploitasi audiens, terutama kelompok rentan seperti remaja, melalui komersialisasi konten yang berlebihan atau promosi produk/ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai kesehatan dan keselamatan publik. Influencer sering kali memiliki kekuatan untuk membentuk standar sosial yang tidak realistis, seperti standar kecantikan yang ekstrim atau gaya hidup konsumtif yang berlebihan, yang dapat berdampak buruk pada kesehatan mental dan stabilitas ekonomi pengikutnya.

Tabel 6. Tantangan Etis, Akuntabilitas, dan Transparansi

Isu Etika Utama	Konsekuensi bagi Publik	Strategi Solusi
Transparansi Sponsor	Manipulasi persepsi dan penipuan informasi	Kewajiban penggunaan tagar pengungkapan standar.
Akurasi Informasi	Penyebaran hoaks dan teori konspirasi digital	Verifikasi fakta secara kolaboratif dengan platform.
Tanggung Jawab Sosial	Normalisasi perilaku berisiko atau stereotip negatif	Pengembangan kode etik profesi kreator konten.
Integritas Konten	Kehilangan objektivitas demi keuntungan finansial	Seleksi influencer berdasarkan rekam jejak integritas.

Pemerintah dan pembuat kebijakan di berbagai negara, termasuk Indonesia, mulai mempertimbangkan regulasi yang lebih ketat untuk mengatur aktivitas influencer guna melindungi konsumen dari manipulasi informasi. Di sisi lain, influencer juga dituntut untuk memiliki kesadaran moral bahwa mereka bukan sekadar pembuat konten, melainkan pemimpin opini yang memiliki tanggung jawab sosial atas dampak yang ditimbulkan oleh setiap unggahan mereka. Integritas dan tanggung jawab sosial kini menjadi mata uang baru yang menentukan keberlanjutan karier seorang influencer di masa depan.

7. Integrasi Analisis Kuantitatif dan Model Struktural

Untuk memvalidasi temuan kualitatif, berbagai penelitian empiris dalam Scopus telah menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling - SEM*) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Dalam konteks pemasaran influencer di Indonesia, sebuah studi menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap pembentukan niat beli dan sikap publik.

$$R^2 = 0,579$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,579 menunjukkan bahwa lebih dari 57% variasi dalam perilaku atau opini audiens dapat dijelaskan secara langsung oleh faktor influencer marketing, kualitas konten, dan persepsi produk. Ini merupakan angka yang sangat tinggi dalam penelitian sosial, yang menegaskan bahwa strategi influencer bukanlah sekadar faktor pendukung, melainkan variabel penentu utama dalam kesuksesan komunikasi modern.

Data lain menunjukkan bahwa efektivitas ini juga tercermin dalam tingkat ROI yang luar biasa. Industri di Indonesia melihat potensi pengembalian hingga 11 kali lipat dari setiap dolar yang diinvestasikan dalam kampanye influencer, terutama ketika melibatkan influencer nano dan micro yang memiliki kedekatan komunitas yang kuat. Pertumbuhan belanja iklan influencer yang diproyeksikan mencapai US\$257,35 juta pada tahun 2025 merupakan indikator kuat bahwa sektor swasta telah sepenuhnya mengadopsi model ini sebagai pilar utama strategi komunikasi mereka.

Secara mekanistik, model meta-analitik membuktikan bahwa influencer tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui jalur mediasi yang rumit. Kredibilitas dan daya tarik membentuk sikap positif terhadap pesan, yang kemudian diperkuat oleh interaksi parasosial, sebelum akhirnya menghasilkan perubahan opini atau tindakan nyata. Model ini menunjukkan bahwa tanpa adanya elemen kepercayaan dan daya tarik yang kuat, sebuah pesan hanyalah akan dianggap sebagai "gangguan digital" yang diabaikan oleh audiens.

8. Masa Depan Kepemimpinan Opini: AI dan Influencer Virtual

Lanskap pembentukan opini publik di media sosial akan terus berevolusi dengan masuknya teknologi kecerdasan buatan. Munculnya influencer virtual, yaitu karakter digital yang diciptakan oleh AI namun memiliki kepribadian dan pengikut seperti manusia nyata, mulai menantang dominasi influencer manusia. Meskipun saat ini influencer manusia masih dianggap lebih otentik dan lebih mampu membangun koneksi emosional yang dalam, influencer virtual menawarkan keunggulan dalam hal kontrol pesan yang sempurna, ketiadaan risiko skandal pribadi, dan efisiensi biaya jangka panjang.

Studi Gupta & Verma (2025) menunjukkan bahwa bagi audiens muda, batasan antara nyata dan virtual semakin kabur. Mereka bersedia mengikuti dan memercayai rekomendasi dari influencer virtual asalkan konten yang disajikan tetap menghibur dan memiliki nilai informasi yang relevan [7]. Namun, dalam hal pembentukan opini

mengenai isu-isu sensitif yang memerlukan empati manusiawi, influencer manusia tetap memegang keunggulan yang tidak tergantikan. Tantangan bagi peneliti masa depan adalah mengeksplorasi bagaimana integrasi antara kreativitas manusia dan efisiensi AI dapat menghasilkan strategi komunikasi yang lebih efektif sekaligus tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Secara keseluruhan, efektivitas influencer marketing dalam membentuk opini publik adalah hasil dari simfoni antara teknologi, psikologi sosial, dan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Di Indonesia, fenomena ini akan terus tumbuh seiring dengan semakin terintegrasinya kehidupan digital ke dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Keberhasilan dalam jangka panjang tidak akan lagi diukur hanya dari jumlah pengikut atau "likes", melainkan dari sejauh mana seorang influencer mampu mempertahankan kepercayaan publik dan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan diskursus sosial di ranah digital.

C. KESIMPULAN

Efektivitas influencer marketing dalam membentuk opini publik berakar pada sinergi dimensi kredibilitas sumber yang mencakup keahlian dan kepercayaan, yang dimediasi secara kuat oleh interaksi parasosial guna menciptakan intimasi digital dengan audiens. Di Indonesia, kekuatan pengaruh ini didorong oleh pertumbuhan masif pengguna media sosial yang menjadikan figur pemimpin opini digital sebagai rujukan utama informasi dan validasi sosial, melampaui efektivitas saluran komunikasi konvensional. Namun, dominasi influencer membawa tantangan etis terkait transparansi sponsor dan risiko manipulasi informasi yang memerlukan regulasi ketat serta tanggung jawab moral dari pembuat konten untuk menjaga integritas diskursus publik. Strategi komunikasi masa depan harus mengutamakan otentisitas dan keterlibatan komunitas yang mendalam daripada sekadar metrik jangkauan kuantitatif untuk memastikan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Hutomo and T. Patrianti, "Literature Analysis: The Role of Mass Communication in the Formation of Public Opinion and the Change of Public Behavior," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 12, no. 9, pp. 495–502, Sep. 2025, doi: 10.52403/ijrr.20250948.
- [2] L. Judijanto, S. Harlina, M. Yusuf, N. D. M. Santi Diwyartha, and B. Setiadi, "The Influence of Social Media Influencer Utilization in Influencing Public Opinion," *West Sci. Soc. Humanit. Stud.*, vol. 2, no. 01, pp. 40–49, Jan. 2024, doi: 10.58812/wsshs.v2i01.548.

- [3] D. Tewu, D. Destine, and I. Gunawan, "Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024," *Int. J. Manag. Stud. Soc. Sci. Res.*, vol. 07, no. 03, pp. 236–245, 2025, doi: 10.56293/IJMSSSR.2025.5623.
- [4] G. Taslaud, "The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis)," INSG.
- [5] J. Wangqu and L. P. Neto, "Verification of Two-Step Flow Model in the Process of City International Image Communication Based on Data Mining and Empirical Analysis," *Journal. Media*, vol. 4, no. 4, pp. 1039–1047, Oct. 2023, doi: 10.3390/journalmedia4040066.
- [6] M. M. Barari, M. Eisend, and S. P. Jain, "A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation," *J. Acad. Mark. Sci.*, May 2025, doi: 10.1007/s11747-025-01107-3.
- [7] P. Gupta and S. Verma, "Influencer Marketing: A Comprehensive Review and Future Research Direction," *South Asian J. Bus. Manag. Cases*, vol. 14, no. 3, pp. 284–310, Dec. 2025, doi: 10.1177/22779779251393408.
- [8] B. Tedja, M. Al Musadieg, A. Kusumawati, and E. Yulianto, "Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship," *Futur. Bus. J.*, vol. 10, no. 1, p. 39, Dec. 2024, doi: 10.1186/s43093-024-00326-4.
- [9] M. Khairulamiren and A. F. Aziz, "Influencer Marketing and Engagement of Social Media Influencers: A Conceptual Paper," *Int. Student Conf. Business, Educ. Econ. Accounting, Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 135–143, Aug. 2024, doi: 10.21009/ISC-BEAM.012.11.
- [10] B. Sachu, K. S, and J. R, "Social Media Influencer Credibility On Consumer Purchase Intentions: A Source Credibility Theory Perspective," *Int. J. Environ. Sci.*, pp. 1988–1998, Jul. 2025, doi: 10.64252/d4c62073.
- [11] Joyce L., "Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions," *Am. J. Public Relations*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, May 2024, doi: 10.47672/ajpr.2055.
- [12] R. Veckalne, S. Akhmatjonov, S. Humbatova, and N. G.-O. Hajiyev, "From Scroll to Action: Can Social Media Influencers Drive Real Behavioral Change Among Their Followers?," *Soc. Sci.*, vol. 14, no. 5, p. 253, Apr. 2025, doi: 10.3390/socsci14050253.
- [13] A. Hernawan, "Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial," *Hawalah Kaji. Ilmu Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 134–142, Dec. 2024, doi: 10.57096/hawalah.v3i3.55.
- [14] M. A. Satriawan, B. Prambudi, and L. N. Wati, "The influence of influencers and Instagram social media on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable for nature lovers in DKI Jakarta," *Priviet Soc. Sci. J.*, vol. 5, no. 5, pp. 79–92, May 2025, doi: 10.55942/pssj.v5i5.616.
- [15] Y. E. Elanda and A. Rizki, "Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 405–412, Feb. 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i1.1127.