

Komunikasi Social Media *Influencer* dalam Tatatan Membentuk Minat Konsumtif pada Pengguna Media

Nadya Puspita*

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

*Penulis Korespondensi:

Email: nadyapuspita@mail.ugm.ac.id

Info Artikel

Masuk: 23 November 2024

Revisi: 12 Mei 2025

Terbit: 18 Agustus 2025

Keywords:

communication, social Media Influencer, uses and Gratification

Kata kunci:

Komunikasi, Social Media Influencer, pengguna, gratification

Abstract

This study explores the role of Social Media Influencers (SMIs) in shaping the consumptive interests of social media users through a systematic literature review approach. With their growing popularity, SMIs play an important role in digital marketing, creating parasocial interactions, and influencing consumer decisions through engaging and authentic content. This study utilises 40 relevant journal articles published between 2021 and 2024 to analyse the power of SMI in social media and how they influence consumer behaviour. The research findings indicate that SMI contribute to shaping consumerist lifestyles and hedonism through strategies such as content optimisation and trust-based promotions. However, their presence also poses challenges such as the risk of non-transparent information and the negative effects of consumerism, including social pressure and materialism. Additionally, this study found that the parasocial relationship between SMI and users can increase trust and motivation to purchase promoted products. Within the Uses and Gratifications theory framework, the influence of SMI aligns with the fulfilment of users' psychological needs, including information, entertainment, and social interaction.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran Social Media Influencer (SMI) dalam membentuk minat konsumtif pengguna media sosial melalui pendekatan systematic literature review. Dengan popularitas yang semakin meningkat, SMI memainkan peran penting dalam pemasaran digital, menciptakan interaksi parasosial, dan memengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang menarik dan autentik. Studi ini memanfaatkan 40 artikel jurnal relevan yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2024 untuk menganalisis kekuatan SMI dalam media sosial dan bagaimana mereka memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMI berkontribusi dalam membentuk gaya hidup konsumtif dan hedonisme melalui strategi seperti pengoptimalan konten dan promosi berbasis kepercayaan. Namun, kehadiran mereka juga menimbulkan tantangan seperti risiko informasi yang tidak transparan dan efek negatif konsumerisme, termasuk tekanan sosial dan materialisme. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa hubungan parasosial antara SMI dan pengguna mampu meningkatkan kepercayaan serta motivasi untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam ranah teori Uses and Gratifications, pengaruh SMI ditemukan sejalan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis pengguna media, termasuk informasi, hiburan, dan interaksi sosial.

PENDAHULUAN

Sosial media *Influencer* (SIMs) mulai populer sejak media baru digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai tokoh digital yang menyampaikan berbagai konten yang bervariasi. Peran *influencer* mampu memaksimalkan efektivitas pemasaran produk, layanan, dan jasa (Leung et al., 2022). Efektivitas pemasaran pada *influencer* berdasar pada jenis konten yang dibagikan dalam keterlibatan digital, kesesuaian citra *influencer* dan label yang dipromosikan, perhatian visual *influencer* dan efek persuasif dari *influencer* (Abell & Biswas, 2023). Selain adanya pembangunan citra positif pada *influencer*, peran *influencer* memiliki kekuatan popularitas dalam arena digital. Popularitas secara masif memicu terbentuknya ulasan palsu dari para *influencer* dalam mempromosikan produk, barang, layanan, dan jasa. Perluasan media baru memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memilih referensi setiap konten yang sesuai dengan kebutuhan personal. Media baru merujuk pada *platform* komunikasi modern yang muncul dengan perkembangan teknologi digital, terutama internet.

Platform berupa media sosial, blog, dan situs berbagi video, berbeda secara signifikan dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi karena sifatnya yang interaktif, kemampuan pengguna untuk menghasilkan konten, dan distribusi informasi yang terdesentralisasi (Rivera & Jemielniak, 2024). Media baru dapat memberikan representasi, sama halnya dengan deskripsi profil pengguna media. Informasi pribadi dan bagaimana pengguna mendefinisikan diri mereka, dianggap sebagai elemen penting dalam memprediksi bagaimana rumor akan diterima atau disebarkan di media sosial (Mu et al., 2024). Setiap *platform* media sosial memiliki tokoh digital, yaitu sosial media *influencer* (SIMs). Sosial media *influencer* (SIMs) dapat dijumpai pada setiap *platform* media, disertai dengan popularitas dan hubungan parasosial dengan pengguna media sosial. Popularitas *influencer* dapat memberikan nilai ekonomi dengan cara endorsement, *Influencer* TikTok ditetapkan berdasarkan jumlah pengikutnya seperti harga endorsement *influencer* mikro *food vlogger* memiliki tarif mulai dari Rp. 300.000 hingga Rp.1.200.000, -(Febrianti & Baskoro, 2024).

Selain nilai ekonomi, *influencer* juga dapat mempengaruhi kepercayaan. Hubungan parasosial memiliki celah keintiman yang dibangun memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan antara vlogger dan konsumen (Leung et al., 2022). Keintiman yang dirasakan individu dengan *influencer* yang memiliki potensi *influencer* tidak memberikan respon secara langsung (Tukachinsky & Stever, 2019). Koneksi antara pengguna media sosial dan social media *Influencer* dapat dilakukan tanpa batasan waktu. Pengguna media sosial memiliki kesempatan dalam berkoneksi dengan sosial media *influencer* (SMIs)

melalui variasi konten di *platform* media sosial. Keanekaragaman konten dapat mempengaruhi *influencer* yang dapat diabaikan dan diprioritaskan, konten yang memiliki jangkauan yang tinggi menggunakan fitur tagar atau alat pengungkapan sponsor lainnya dapat menyebabkan konten memiliki prioritas yang rendah (Musiyiwa & Jacobson, 2023). Ketidakpastian persebaran konten yang viral media akibat perubahan algoritma dapat menambah kompleksitas *influencer* dalam mempertahankan partisipasi digital (Asquit et al., 2020). Popularitas *influencer* diadu dalam biodiversitas konten melalui arena digital, sehingga *influencer* memiliki tantangan untuk melakukan pembaharuan konten secara konsisten dalam menarik keterlibatan pengguna media sosial.

Influencer dapat mempertahankan eksistensi dan narsisme dalam ranah digital. Pentingnya keaslian dalam menarik dan mempertahankan audiens. Dalam tren saat ini, keaslian menjadi kunci bagi *influencer* untuk tetap relevan di tengah perubahan preferensi pengguna media sosial (Coco & Eckert, 2020). Relevansi konten pengguna media sosial dengan *Influencer* penting diadaptasi untuk mendapatkan ketertarikan yang kuat dalam menjalin hubungan yang personal. Namun, disisi lain pengguna media sosial yang tidak nyaman dengan *influencer* yang mempromosikan produk dan kurangnya transparansi dalam menjelaskan merk dagang (Coco & Eckert, 2020). Media sosial memberikan ruang bagi *influencer* untuk memberikan dampak positif maupun negatif sesuai dengan kebutuhan psikologis pengguna media (Schneider et al., 2022). Seluruh perilaku *influencer* di arena digital memberikan rekam jejak aktivitas digital bagi pengguna media.

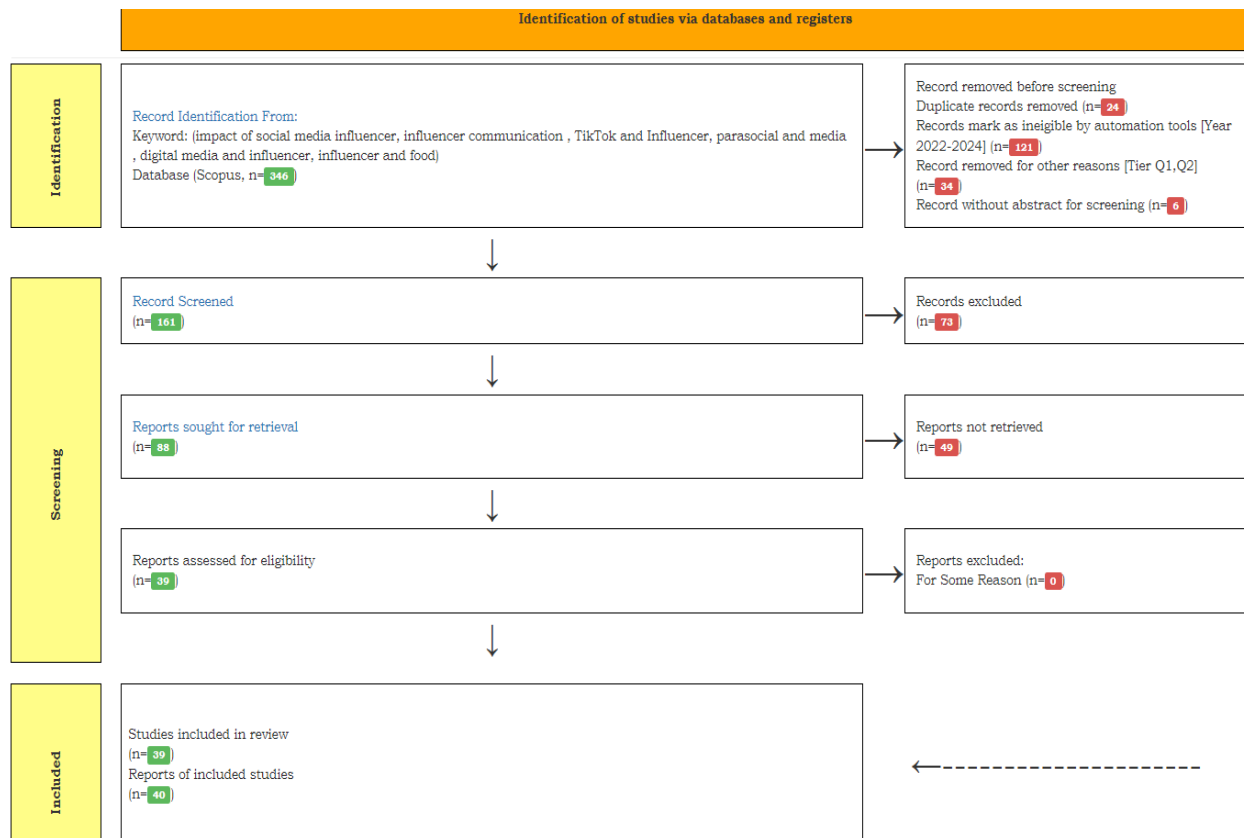
Aktivitas digital *influencer* dalam melakukan mempromosikan merk dagang dikaji melalui penelitian yang berkaitan dengan sosial media *Influencers* (SMIs) dengan pengaruh sosial media *Influencers* (SMIs) terhadap perilaku konsumen (Mardon et al., 2023a; Moglen et al., 2019), hubungan parasosial dan penilaian moral terhadap karakter media (Hoffner & Bond, 2022; Lacsina, 2023), pengaruh nada suara motivational dalam komunikasi terhadap kesadaran kesehatan (Ferreira et al., 2024; Moglen et al., 2019), pengaruh identitas sosial media *influencer* terhadap konsep diri melalui media sosial (Nash, 2023; Shabahang et al., 2024), dan reaksi remaja terhadap representasi rasial dalam media (Jennings et al., 2022). Penelitian terdahulu yang telah dikaji berfokus pada pengaruh *Influencer* dalam *platform* media sosial, hubungan parasosial *influencer*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Namun, penelitian yang ada masih jarang mengeksplorasi terkait systematic literature review yang berkaitan dengan sosial media *influencer* dalam membentuk minat konsumtif pengguna media sosial. Oleh karena itu,

penelitian ini memberikan pandangan serta celah pengetahuan bagi pengguna media terkait minat konsumsi produk dalam *platform* media digital. *Influencer* memiliki peran dalam melakukan branding pada merk dagang, namun pengalaman *influencer* tidak berbanding sama oleh pengguna media sosial lainnya. Interaksi antara pengguna media dan *influencer* sebagai alat untuk promosi dan branding yang bertindak sebagai sumber informasi (Park et al., 2024). Sumber informasi setiap pengguna media sosial didapatkan secara beraneka ragam. Pengalaman pengguna media sosial bisa berbeda antara pengguna media sosial lainnya, perlunya memahami bagaimana pengguna media sosial berinteraksi dan memanfaatkan media sosial secara berberda (Witkemper et al., 2016). Sementara itu, adanya persamaan dengan fenomena dari peneliti. Fenomena *Influencer* membuat konten media diberbagai *platform* media sosial dengan tujuan mendapatkan viralitas konten. Penelitian di Amerika Serikat menunjukkan 63% konsumen membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer* (Report, 2024). *Influencer* memiliki kerjasama dengan beberapa industri untuk penerimaan insentif dengan membuat ulasan positif (Gerrath & Usrey, 2021). *Influencer* berusaha memaksimalkan konten hingga mencapai modernisasi konten, sehingga menciptakan respon pengguna media untuk mengunjungi tempat dengan ekspektasi virtual yang sesuai. Aspek popularitas *Influencer* tidak lepas dari disinformasi, *influencer* dapat membangun dan mempertahankan kredibilitas yang kuat melalui media sosial dengan strategi yang cermat (Bahar, 2024). Oleh karena itu, ditemukan berbagai ketidaksesuaian antara elemen virtual dan realita terkait kualitas dan kualitas dari tempat populer.

Artikel ini menyajikan dua argumen utama. Pertama, kekuatan social media *Influencer* di media sosial. Adanya persaingan antar *influencer* dalam memaksimalkan respon pada pengguna media dan viralitas konten kuliner yang viral diberbagai *platform* sosial media. Kedua, minat konsumtif dan hedonisme pengguna media yang didorong dengan adanya pemenuhan kebutuhan pengguna media, dan ketiga konsumerisme pada pendekatan uses and gratification. Selain itu, adapun manfaat secara praktis dan akademis. Sebagai fenomena yang baru banyak pengguna media sosial yang berusaha menjadi *influencer* untuk mendapatkan popularitas dan membangun kepercayaan pada masyarakat digital sehingga dapat memberikan preferensi konten sesuai dengan kebutuhan pengguna media. Sedangkan manfaat praktis artikel ini memberikan referensi kebutuhan pengguna media melalui sosial media *Influencer* (SIMs). Secara akademis, artikel ini menunjukkan bidang-bidang eksplorasi yang masih belum dibahas dan memberikan rekomendasi untuk penelitian kedepannya terkait peran social media *influencer* dan konsumerisme pengguna media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan systematic literature review pada peran sosial media *influencer food vlogger*. Kajian literatur yang dikaji menggunakan artikel jurnal yang telah di publikasikan secara nasional maupun internasional. Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan (April-Juni 2024). Pertama, peneliti melakukan penelusuran kajian literatur melalui 8 laman database yang diakses melalui Universitas Gadjah Mada, yaitu: Oxford Journals, SAGE Journals, Scopus, Elsevier, Taylor & Francis, Emerald, dan Google Scholar. Melalui laman database tersebut, kami melakukan pencarian artikel jurnal dengan menerapkan beberapa kriteria yang selaras dengan topik kami. Artikel jurnal tersebut yang diterbitkan mulai tahun 2024 hingga 2022. Pencarian artikel jurnal menggunakan bahasa inggris dan bahasa indonesia yang diterbitkan dalam jurnal akademik nasional dan internasional. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel jurnal adalah “*social media Influencer*”, “*Influencer and food vlogger*”; “*Influencer as a Food vlogger*”; “*Influencer TikTok dan Review Makanan*”; dan “*media, social media Influencer, vlogger*”. Kedua, peneliti memilih artikel jurnal yang dikumpulkan dan menyeleksi untuk menghindari duplikasi artikel jurnal.



Gambar 1. Hasil ekstraksi database artikel jurnal melalui laman watase.web.id
Sumber: Penulis, 2024

Kami mempertimbangkan adanya persamaan topik terkait social media *influencer* baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris baik artikel jurnal yang berreputasi secara nasional maupun internasional. Pada awalnya kami menggunakan web watase.web.id (Gambar 1.) untuk mengumpulkan database artikel jurnal, melakukan metode PRISMA (preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses) dengan melakukan seleksi *identification*, *screened*, *retrieval*, dan *report*. Laman watase.web.id membantu menyaring artikel jurnal berdasarkan topik pembahasan. Adapun jurnal yang telah terkumpul sebanyak 346 artikel jurnal dari penyaringan pertama. Setelah seleksi tahap kedua terdapat 161 artikel jurnal. Langkah ketiga, kami membaca lebih rinci dan sesuai dengan topik. Kami mendapatkan 40 artikel jurnal yang relevan dengan topik kami. Peneliti menggunakan prosedur systematic literature review sesuai dengan panduan dengan menetapkan tujuan dari pengumpulan database, mengidentifikasi dan mengumpulkan artikel jurnal yang relevan setelah itu melakukan screening melalui perpustakaan digital sesuai database, menetapkan keyword untuk mempermudah pencarian artikel jurnal menetapkan populasi dan sampel penetapan populasi berdasarkan database artikel jurnal dan pemilihan sample menggunakan proses penyaringan melalui preferred reporting items for systematic review and meta analysis (prisma) dan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi sesuai dengan topik artikel jurnal (Ain Asnawati et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi System Literature Review

Melalui hasil pencarian ekstraksi jurnal dari berbagai laman web artikel jurnal, terdapat 40 artikel jurnal sesuai dengan topik system literature review yang relevan. Berikut adalah jurnal yang penulis dapatkan setelah melalui tahapan ekstraksi data, tabel 1 menjelaskan artikel jurnal yang memuat penulis, tahun terbit, pertanyaan penelitian, metode dan hasil temuan. Artikel jurnal yang memiliki topik social media *influencer* memiliki batasan, mulai dari tahun 4 tahun (2021-bulan Juni 2024), terdapat 40 artikel jurnal yang membicarakan terkait isu yang relevan. Hasil temuan juga mengindikasikan bahwa banyak ruang untuk mengeksplorasi dari artikel jurnal yang dapat dikembangkan oleh peneliti khususnya pada topik social media *influencer*. Kriteria dalam pemilihan artikel jurnal yang mendiskusikan terkait dengan social media *influencer* yang di publikasikan melalui laman jurnal berindex Q1 dan Q2. Dengan jumlah artikel jurnal Q1 sebanyak 65% dengan 26 artikel jurnal dan Q2 sebanyak 35% dengan jumlah 14 artikel jurnal. Artikel jurnal terpilih memiliki jumlah publikasi artikel terbanyak pada tahun

2023 sebanyak 45% dengan jumlah 18 artikel jurnal, di ikuti pada tahun 2024 sebanyak 30% dengan jumlah 12 artikel jurnal, pada tahun 2022 terdapat sebanyak 22,5% dengan jumlah 9 artikel jurnal dan yang terakhir tahun 2021 sebanyak 2,5% dengan jumlah 1 artikel jurnal.

Artikel jurnal berdasarkan kota penulis pertama yang berafiliasi terdapat 23 kota, seperti United State, United Kingdom, Italy, China, Vietnam, Malaysia, Brazil, Canada, Germany, Pakistan, Indonesia, dan lainnya yang sebagian besar mendiskusikan terkait social median infulencer dalam media sosial. Topik analisis yang mayoritas memiliki pembahasan terkait komunikasi marketing, media, periklanan, makanan, budaya, masyarakat, dan topik pembahasan lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan studi yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif sebanyak 47,5% dengan jumlah 19 artikel jurnal, quantitativ sebanyak 42,5% sebanyak 17 artikel jurnal, dan system literature review sebanyak 10% dengan jumlah 4 artikel jurnal. Tipe artikel yang di pilih yaitu terdapat penelitian sebanyak 87,5%) dengan 35 artikel jurnal, literature review atau discussing literature/scientific source sebanyak 10% dengan 4 artikel jurnal, serta book report sebanyak 2,5% dengan jumlah 1 artikel jurnal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi b e r b a g a i strategi pengasuhan yang diterapkan oleh pasangan LDM dalam menghadapi tantangan mendidik anak usia dini. Berdasarkan data sosio demografis partisipan penelitian maka ditemukan data sebagai berikut.

Tabel. 1 Manajemen Data

Journal Index (N=40)	
Q1	26 (65%)
Q2	14 (35%)
Publication year of the articles (N=40)	
2024	12 (30%)
2023	18 (45%)
2022	9 (22,5%)
2021	1 (2,5%)
Under analysis setting (N=40)	
Marketing Communication	11 (27,5%)
Media	12 (30%)
Advertising	7 (17,5%)
Food, Culture, And Society	6 (15%)
Others	4 (10%)

Study Approach (N=40)	
Qualitative	19 (47,5%)
Quantitative	17 (42,5%)
Literature Review	4 (10%)
Article type (N=40)	
Research result report	37 (92,5%)
Literature review (discussing literature/scientific source)	4 (10%)
Brief Report	1 (2,5%)
Country of the first author's affiliate (N=40)	
United State	8 (20%)
United Kingdom	4 (10%)
London	1 (2,5%)
Italy	3 (7,5%)
Netherland	1 (2,5%)
Morocco	1 (2,5%)
China	2 (5%)
Vietnam	2 (5%)
Indonesia	1 (2,5%)
Malaysia	2 (5%)
South Africa	1 (2,5%)
Philippines	1 (2,5%)
Brazil	1 (2,5%)
Peurto Rico	1 (2,5%)
Spain	1 (2,5%)
Pakistan	2 (5%)
Slovenia	1 (2,5%)
Australia	1 (2,5%)
Germany	2 (5%)
Canada	1 (2,5%)
Portugal	1 (2,5%)
Bulgaria	1 (2,5%)
India	1 (2,5%)

Sumber : Penulis, 2024

Kekuatan *Social Media Influencer* Dalam Media Sosial

Social media *Influencers* (SMIs) memiliki kekuatan besar dalam media sosial, yang didukung oleh beberapa faktor utama: 1. *Perceived Expertise: Influencer* diakui memiliki keahlian di bidang tertentu, yang menjadikan rekomendasi mereka lebih dipercaya oleh audiens 2. *Large Following*: SMIs memiliki jumlah pengikut yang besar di satu atau lebih saluran media sosial, yang memberikan mereka *Platform* untuk mencapai audiens yang luas. 3. *Engaging Content*: Mereka menghasilkan konten yang menarik dan bernilai, baik bagi audiens maupun bagi mitra merek potensial (Yuan & Lou, 2020). Social media *Influencer* menjadi kekuatan besar dalam arena digital dalam segala bidang khususnya pada ekonomi dan politik media digital. Sebagian orang berlomba untuk meraih popularitas untuk mendapatkan benefit melalui jangkauan respon pengguna media dari sisi ekonomi (Mardon et al., 2023a). Popularitas yang di dapatkan oleh *influencer* dikaitkan menjadi tokoh opini digital. Tokoh opini dalam *Platform* media sosial dapat mempengaruhi dan menggiring sudut pandang, sifat, dan perilaku pengguna media. Keterampilan dalam menciptakan konten yang mampu mempersuasi pengguna media dapat memperluas dan mempertahankan hubungan parasosial dengan pengguna media (Smith et al., 2023). Perluasan konten pada *Influencer* memantik respon dari pengguna media sosial di berbagai *platform* media.

Partisipasi digital *influencer* mampu menciptakan nilai ekonomi dengan berbagai industri dalam *Platform* media digital. Statistik terbaru menunjukkan bahwa lima puluh persen konsumen di media sosial mempercayai rekomendasi SMI, sementara 40% dari mereka terus membeli produk tersebut (Jamil et al., 2024). penelitian menunjukkan bahwa hubungan dengan *influencer* menghasilkan keuntungan bagi para pengusaha dan pemilik media (Sheng et al., 2022; Xiao et al., 2019). Keterkaitan *influencer* dengan industri *platform* media digital untuk meningkatkan minat pembelian suatu layanan maupun produk merk dagang dibandingkan bentuk periklanan lainnya (Rivero et al., 2022). Pelaku industri dan media memberdayakan *influencer* sebagai perpanjangan tangan penjualan produk yang berujung dengan eksploitasi *Influencer* dalam berbagai *platform* media digital. *Influencer* memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menjalin hubungan parasosial dan bersifat membentuk preferensi dan keputusan pembelian produk oleh pengguna media (Agnihotri et al., 2023). Peran *influencer* memberikan referensi berbagai merk dagang yang dapat menciptakan tren konsumerisme melalui pergeseran gaya hidup, ideologi dan nilai moral.

Influencer mentrafser pergeseran perilaku konsumtif para pengikutnya. *influencer* berusaha menciptakan tren sehingga mencapai batas popularitas, pembentukan identitas yang kuat melalui konten viral (Musiyiwa & Jacobson, 2023), mempromosikan budaya materialisme (Jamil et al., 2024), dan memenuhi kepuasan secara instan (Agnihotri et al., 2023). *Influencer* sering kali memanfaatkan hiburan, humor, komedi, seni, dan musik sehubungan dengan topik yang secara tradisional mengecualikan mode komunikasi ini berasal dari (Cover et al., 2023). *Influencer* dapat mempengaruhi opini dan perilaku konsumen dengan cara memasukkan nilai-nilai secara perosnal.

Minat Konsumtif dan Hedonisme Pengguna Media

Influencer memberikan sudut pandang gaya hidup konsumtif pada pengikut maupun pengguna media sosial. *Influencer* memberikan motivasi dan membentuk minat konsumtif dan perilaku pembelian impulsif (Khalid et al., 2018). Referensi *influencer* melibatkan intensitas interaksi yang kuat dengan menciptakan komunikasi yang intim. Keintiman yang dibangun antara pengguna dapat menghasilkan pengungkapan diri, yang mengarah pada hubungan yang lebih melibatkan emosi (Lacap et al., 2024). Keterikatan emosional yang dimiliki pengguna media dan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Agnihotri et al., 2023). Keterlibatan *influencer* dalam ranah digital memberikan celah bagi para pelaku industri untuk memperluas jangkauan. Pelaku industri media memperkuat citra melalui *Influencer* sebagai alat untuk transaksi ekonomi konsumerisme. Konsumerisme juga mendorong produksi, menyediakan peluang kerja, dan mengubah budaya serta gaya hidup masyarakat (Jingting & Chao, 2021; Mardon et al., 2023b).

Namun, studi di Tiongkok menekankan konsumerisme memiliki nilai negatif yang berdampak pada ujaran kebencian, ketidaknyamanan, dan kemarahan dalam bentuk respon verbal dan nonverbal yang memperburuk citra *influencer* (Jingting & Chao, 2021). Konsumerisme dan hedonisme berkaitan erat dengan pengaruh dari iklan yang terus menerus melalui informasi produk, jasa, dan layanan (Kusumawati et al., 2022). Perilaku pengguna media yang konsumtif mendorong adanya sikap konsumerisme dan hedonisme sebagai bentuk materialisme pada *influencer*. Minat konsumerisme dan hedonisme pada pengguna media memberikan dampak buruk dan merusak ekosistem algoritma *Platform* media sosial yang digunakan. Bentuk konsumerisme dan hedonisme didukung dengan padanan gaya bahasa *influencer* melalui *Word-of-Mouth* (eWoM) elektronik yang memberikan ulasan positif secara kognitif memengaruhi persepsi

kegunaan konten dan keputusan pembelian (Hutchinson et al., 2024).

Penggunaan media sosial terlibat secara aktif untuk mengikuti tren *fomo* (fear of missing out) sehingga memiliki perilaku belanja yang impulsif dan akuisisi produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya (Lu & Sinha, 2024). Pengguna media secara sadar menjadi bagian komodifikasi *influencer*. Konsumerisme pada pengguna media dapat memberikan berbagai efek. Adanya peningkatan keinginan konsumsi hedonis dan mengurangi kejernihan mental (Lu & Sinha, 2024). Minat konsumsi yang berlebihan mampu memberikan dampak psikologis penggunaan media sosial (Duckwitz & Zabel, 2024; Pham et al., 2024). Media sosial menciptakan ekosistem dalam mempromosikan gaya hidup yang tidak relevan sehingga pengguna sering kali terjebak dalam perbandingan sosial yang tidak sehat, yang dapat mengarah pada ketidakpuasan, kecemasan, dan depresi (Hammer & Park, 2021). Pengguna media yang memaksakan diri untuk memenuhi ekspektasi akan terus bergerak dinamis sesuai dengan konsumsi media yang ada.

Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Media Sosial

Influencer media sosial menciptakan tren sehingga membentuk konsumsi dan kepuasan yang dicari pengikutnya, seperti hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratification*, yang menyatakan bahwa pengguna media secara aktif mencari konten yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Nash, 2023). Pemahaman *uses and gratifications* digunakan untuk menjelaskan mengapa individu menggunakan media tertentu, yaitu *intrinsik gratification*: Motivasi utama individu dalam menggunakan media adalah untuk mendapatkan gratifikasi intrinsik seperti informasi dan hiburan, dan *selective exposure*: Individu secara selektif memilih konten media yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang kemudian mempengaruhi tingkat konsumsi konten tersebut (Myers et al., 2022). Seorang *influencer* dalam media sosial memiliki nilai-nilai dalam menyajikan konten yang khas melalui *Platform* media sosial. Sehingga pengguna media memiliki kekaguman moral pengikut terhadap *Influencer*, kesamaan yang dirasakan, kedekatan emosional, dan ekspresi perasaan positif secara positif mempengaruhi interaksi parasosial mereka (Ferreira et al., 2024). Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, termasuk interaksi sosial dan pengakuan.

Individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan tertentu. Luo mengembangkan konsep "*Trans-Parasocial Relation*," yang

menguraikan bagaimana interaksi antara SMIs dan pengikut mereka dapat memberikan kepuasan melalui ikatan sosial yang terbentuk (Yuan & Lou, 2020). Pengguna media sosial mengikuti *influencer* untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan motivasi, termasuk kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. *Influencer* yang berhasil memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pengikutnya. *Influencer* mampu menawarkan konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengikut tetapi juga mendorong keterlibatan aktif mereka (Smith et al., 2023). *Influencer* media sosial menunjukkan bahwa pengikut terlibat dengan *Influencer* untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Teori ini membantu menjelaskan mengapa pengikut mungkin mencari dan terus terlibat dengan *influencer* tertentu.

Pengguna media mengonsumsi konten di media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan media. Seperti halnya konten yang mengandung unsur komedi, politik, informasi, maupun berita. Literatur terkini menemukan bahwa konten yang menghibur dan komedi lebih cenderung menarik perhatian penonton, berbagi, dan dipertahankan oleh penonton (Cover et al., 2023). Variasi konten yang diciptakan oleh *influencer* sosial media membentuk hubungan parasosial yang berkaitan dengan sosial, emosional dan mencerminkan hubungan sosial luring dalam banyak hal meskipun keintiman yang dirasakan individu dengan tokoh media tidak berbalas (Hoffner & Bond, 2022). Konsumsi media yang digunakan oleh pengguna media memiliki celah dalam membentuk minat pembelian suatu produk atau barang yang dapat menimbulkan sifat hedon dan konsumerisme yang berlebihan melalui pembelian secara luring.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa social media *Influencer* (SMI) memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumtif dan hedonisme pada pengguna media. Temuan utama mengindikasikan bahwa konten yang disajikan oleh SMI dapat memenuhi berbagai kebutuhan pengguna media, seperti informasi, hiburan, dan interaksi sosial. dan menciptakan perilaku konsumtif pada pengguna media. Selain itu, hubungan parasosial yang terjalin antara SMI dan pengikut mereka terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and *Influencer* Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media *Influencers* on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377–2394. <https://doi.org/10.1108/APIML-07-2022-0598>
- Ain Asnawati, N., Ulfa Hasanah, R., & Indriani, D. (2024). Systematic Literature Review (SLR) : Faktor Kesulitan Belajar Mahasiswa Pendidikan Matematika. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2, 65–70. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Asquit, K., Fraser, & Emily M. (2020). A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and *Influencer* Marketing. *International Journal of Communication*, 14, 5729–5749.
- Bahar, V. S. (2024). # Fakefamous : how do *Influencers* use disinformation to establish long-term credibility on social media ? <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2023-0421>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media *Influencer* marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Cover, R., Parker, L., Young, C., & Ostapets, K. (2023). Entertaining information: Third-party *Influencers*' role in COVID-safety health communication. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X231158880>
- Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For Good's Sake: Strategic Social Media *Influencer* Communication in Non-Profit Organisations. *International Journal of Strategic Communication*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2341232>
- Febrianti, R., & Baskoro, W. (2024). Pengaruh Endorsement *Influencer* Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(2), 43.
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F., Ribeiro, F. M., & Barreiros, P. (2024). The social media theatre: New guidelines to foster parasocial interactions with followers and improve *Influencer* marketing communication effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2318696>
- Gerrath, M. H. E. E., & Usrey, B. (2021). The impact of *Influencer* motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531–548. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.010>

- Hammer, R., & Park, T. M. (2021). THE GHOST IN THE ALGORITHM : RACIAL COLONIAL CAPITALISM AND THE DIGITAL AGE. *Global Historical Sociology of Race and Racism*, 38, 221–249. <https://doi.org/10.1108/S0198-871920210000038011>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S., & Abdelrahman, M. (2024). Investigating the impact of food tourism vlogger entrepreneurs' language characteristics on audiences' attitude and behaviours. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(2–3), 735–772. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2023-0222>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media *Influencers* on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jennings, N. A., Rosaen, S. F., Banjo, O., & McCoy, V. (2022). Honesty, morality, and parasocial relationships in U.S. children's media. *Journal of Children and Media*, 16(4), 575–586. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2079695>
- Jingting, Z., & Chao, J. (2021). Between tradition and modernity: Emotional changes and expressions of Chinese society. *International Sociology*, 36(4), 515–531. <https://doi.org/10.1177/0268580921994502>
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media *Influencers* - shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 53(April 2012), 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Kusumawati, N., Ichsan, M., & Lukman, L. (2022). Konsumerisme di Era Digital dalam Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif.” *Propaganda*, 2(2), 195–204. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i2.708>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Lacsina, N. E. (2023). Unveiling the Art of Food Vlogging: A Multimodal Discourse Analysis of Food Review Vlogs. *International Journal of Linguistics and Translation Studies*, 4(2), 11–25. <https://doi.org/10.36892/ijlts.v4i2.319>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online *Influencer* marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023a). How Social Media *Influencers* Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617–644. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad003>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023b). When parasocial relationships turn sour: social media *Influencers*, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1132–1162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>
- Moglen, H., Brantlinger, P., Thesing, W. B., Adams, J. E., Hutcheon, L., Mary, H., Braddon, E., Challenges, S., Bland, M., Kim, S., Nelson, J. G., Williams, R. S., Barthes, R., Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., ... Rini, Amalia, R. (2019). MYTHOLOGIES Books by Roland Barthes. *A Companion to the Victorian Novel*, 561(6), 1–513.
- Mu, Y., Niu, P., Bontcheva, K., & Aletras, N. (2024). Predicting and analyzing the popularity of false rumors in Weibo[Formula presented]. *Expert Systems with Applications*, 243(December 2023), 122791. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122791>
- Musiwiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship Disclosure in Social Media *Influencer* Marketing: The Algorithmic and Non-Algorithmic Barriers. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231196870>
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet *Influencer* marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Nash, K. (2023). Exploring the Impact of Self-Concept and IT Identity on Social Media *Influencers'* Behavior: A Focus on Young Adult Technology Features Utilization. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2271235>
- Park, J., Hallman, J., Liu, X. S., & Hancock, J. (2024). Black representation in social media well-being research: A scoping review of social media experience and psychological well-being among Black users in the United States. In *New Media and Society* (Vol. 26, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/14614448231191542>
- Pham, A. D., Dao, T. T. T., Pham, P. M., Pham, Y. H., Nguyen, H. T., & Pham, L. N. (2024). How Does Conformity Shape *Influencer* Marketing in the Food and Beverage Industry? A Case Study in Vietnam. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 172–203. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2338699>
- Report, C. I. (2024). Target audience : consumers in New York (United States). February.

- Rivera, A. G., & Jemielniak, D. (2024). Evolution of international sentiment towards climate change on Twitter. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00269-4>
- Rivero, A. G., Estrella, E. C. M., & Daimiel, G. B. (2022). TikTok and Twitch: New Media and Formulas to Impact the Generation Z. *Icono14*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). How and when do mobile media demands impact well-being? Explicating the Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM3UNE). *Mobile Media and Communication*, 10(2), 251–271. <https://doi.org/10.1177/20501579211054928>
- Shabahang, R., Kim, S., Chen, X., Aruguete, M. S., & Zsila, Á. (2024). Downloading appetite? Investigating the role of parasocial relationship with favorite social media food *Influencer* in followers' disordered eating behaviors. *Eating and Weight Disorders*, 29(1). <https://doi.org/10.1007/s40519-024-01658-4>
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W., & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080507>
- Smith, B. G., Smith, S. B., Hallows, D., Robinson, T., & Ivanovic, L. (2023). What's the Follower-*Influencer* Connection on Social Media? Segmenting Social Media Followers for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 17(5), 399–414. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2231427>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*, 29(3), 209–230. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Witkemper, C., Blaszk, M., & Chung, J. (2016). Establishing a typology of social media uses in the sport industry: A multidimensional scaling study. *Communication and Sport*, 4(2), 166–186. <https://doi.org/10.1177/2167479514544951>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *351(Mmetss)*, 415–422. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media *Influencers* Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>