

## OPERASI TERBUKA PARA INFLUENCER DI TENGAH RENDAHNYA LITERASI KHALAYAK

Rizqi Ghassani

rizqighassani@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

**Abstract.** *A convincing style of speech combined with supportive gestures creates its own appeal. In a scene on a social media screen, photos and videos highlight objects in close-up with an appetizing effect. Someone appears, acting like an expert who then reviews the product he endorses. Instantly the audience is captivated. However, they do not realize that they are trapped in a persuasion trap spread by the influencers. Whatever is conveyed is able to hypnotize even though if digested more deeply there is an essential error in the meaning of the product. However, because they have been persuaded by the invitation, they secretly note down the address of the culinary product. This is the marketing communication model in the digital era. To further examine the activities of influencers, this study aims to analyze the conditions of the audience who are directly influenced by the invitation of influencers. The approach used in this study is a qualitative method with a narrative analysis type. The results of the study show that the level of audience literacy is still relatively low, resulting in a persuasive effect that moves the audience to make decisions, while in a society with a high level of literacy, it will not be easily influenced by the persuasion conveyed by influencers.*

**Keywords:** *Influencer, services, communication, persuasion, product review*

**Abstrak.** Gaya tutur meyakinkan berpadu gestur yang mendukung memunculkan daya tarik tersendiri. Dalam sebuah adegan di layar media sosial, foto-foto dan video menyorot objek secara *close up* dengan efek yang membangkitkan selera. Seseorang muncul, bertindak layaknya pakar yang kemudian melakukan review atas produk yang diendorsesnya. Seketika khalayak terpikat. Namun tak menyadari kalau mereka tengah terperangkap pada jebakan persuasi yang ditebar para infleuncer. Apapun yang disampaikan mampu menghipnotis meski jika dicerna lebih dalam terdapat kesalahan makna yang esensial atas produknya. Namun karena sudah terbujuk pada ajakan tersebut diam-diam mencatat alamat tempat produk kuliner tersebut. Inilah model komunikasi pemasaran di era digital. Untuk meneliti lebih jauh tentang aktivitas para influencer, penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi khalayak yang langsung terpengaruh ajakan para influencer. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis analisis naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi khalayak yang masih relatif rendah menghasilkan efek bujukan yang menggerakkan khalayak untuk mengambil keputusan, sedangkan pada masyarakat dengan derajat literasi yang tinggi tidak akan mudah terpengaruh bujukan yang disampaikan influencer.

**Kata kunci:** Influencer, jasa, komunikasi, persuasi, review produk

## PENDAHULUAN

Influencer menjadi fenomena di abad digital ini (Meifitri, 2020). Jasa mereka dibutuhkan dalam sistem pemasaran yang telah bertransformasi ke dalam teknologi komunikasi modern (Rahmandini et al., 2021). Fenomena kemunculan para influencer sejalan dengan gejala yang terjadi pada media itu sendiri. Dengan kata lain, media baru (new media) lahir sebagai wujud penyebaran informasi yang berbasiskan digital. Maka munculnya profesi influencer merupakan satu dari sekian banyak fenomena yang lahir dari produk media baru (Sadasri, 2017).

Meskipun dapat dipahami bahwa berbagai fenomena yang muncul ini merupakan bentuk adaptasi atau penyesuaian terhadap format baru media transformasi (Winarty, 2024). Jika ditarik pada fase media nondigital, media lama atau media konvensional memiliki organ yang memerankan posisi hampir sama dengan yang dijalankan para influencer saat ini. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi khalayak dalam memutuskan rencana pembelian atas produk yang tengah dipromosikan (Mulyono, 2022). Hal yang sama juga dimiliki media konvensional jika tujuannya adalah membangun *image* produk (*image building*) atau membangun *brand image*.

Hanya saja terjadi perbedaan peran yang dimainkan. Pada media konvensional tugas membangun *image* dilakukan seorang model yang memiliki reputasi tinggi dengan menyatakan segala pengalamannya ketika menggunakan produk tertentu. Pernyataan yang diungkapkannya harus sesuai dengan kaidah etik dan norma yang berlaku. Sedangkan yang dilakukan para *influencer* lebih leluasa dalam melakukan review produk dengan cara dan gaya khas personal para influencer. Seolah tidak ada batasan mengenai cara dan gaya menarasikan hasil review, bebas dan tidak ada standar prosedural yang menjadi pedoman bagi para influencer dalam melaksanakan operasinya (Hapsari et al., 2022).

Bersamaan dengan kemunculan para influencer, berbondong-bondong khalayak media memasuki dunia maya untuk menjadi warga digital. Karena tidak ada syarat yang diperlukan untuk menjadi penghuni digital, warga dengan latar belakang pendidikan yang relatif rendah, berada di kelas sosial bawah, dengan tingkat interaksi media yang masih relatif minim menjadi sasaran empuk dari metode penyebaran pengaruh (Taufik & Suhaeri, 2020).

Warga digital dengan status ini merupakan mayoritas dan termasuk dalam golongan masyarakat dengan tingkat literasi digital yang relatif rendah. Dengan kata lain, memasuki dunia baru hanya sebagai bentuk dorongan massal yang tanpa perlu mengenal dan mengetahui berbagai hal yang dihadirkan dunia digital. Jenis pengetahuan yang diperolehnya hanya berdasarkan pengalaman empiris yang berkenaan dengan posisinya dirinya saat beraktivitas di dunia digital. Selama tidak mengalami pengaruh buruk, dunia digital dianggap berkah dari kemajuan teknologi. Begitupula dengan minimnya referensi sebagai rujukan personal, maka sesuatu yang datang kemudian dianggap sebagai kehebatan yang dihadirkan dunia digital, sehingga apapun yang menerpa dirinya dipandang layak dipercaya dan penting untuk diikuti. Inilah yang kemudian faktor yang menentukan luasannya para influencer menebar pengaruh dengan bujuk rayu yang menawan .

Berkeenaan dengan profesi influencer, banyak penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Musthafa Syukur dan Saida Salsabila dengan judul *Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk*, penelitiannya bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi dalam mempromosikan produk dengan menggunakan Endorsment. Adanya internet berdampak pada munculnya tren periklanan digital di mana para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. aktivitas digital marketing yang tren dilakukan saat ini adalah social media endorsement untuk membangun merek (Syukur & Salsabila, 2022).

Penelitian selanjutnya dilakukan Stanley Haeo, Jaffet Timothy Ganiwidjaja, dan Fransisca Andreani dengan judul: *Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan*. Penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh antara peran marketing influencer tiktok terhadap follower engagement dan purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing influencer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *follower engagement*, follower engagement mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention, marketing influencer juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui follower engagement (Haeo et al., 2023)

Dari dua penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan ini mengarah pada luasnya para influencer dalam menjalankan operasinya di tengah masyarakat dengan tingkat literasi digital masih rendah. Karena itu, tujuan penelitian untuk mengetahui terbaran para influencer yang langsung mendapatkan kepercayaan dari khalayak.

## KAJIAN TEORITIS

Ruang baru tercipta melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Memberi kesempatan luas kepada setiap individu untuk beraktivitas sesuai dengan potensi dirinya. Kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi orang lain tercipta dengan munculnya sang penebar pengaruh atau influencer (Zarnubi & Cahyaningtyas, 2024). Kehadiran influencer dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan antara produk dengan merek tertentu dan konsumen.

Perkembangan menunjukkan bahwa influencer menjadi alat yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Athaya & Irwansyah, 2023).

Dari posisinya yang relatif strategis, banyak pihak yang menggunakan jasanya. Ini karena skill atau keterampilannya mempengaruhi orang lain diperlukan untuk membuka celah pasar digital yang semakin kompetitif (Fauzi et al., 2024). Sebab dalam situasi perkembangan digital, banyak bermunculan pebisnis baru yang berusaha di sektor-sektor tertentu. Ruang digital terasa sempit karena riuhnya aktivitas para influencer yang tengah mempromosikan bisnis di sektor kuliner. Begitupun dengan sektor perdagangan fesyen, aksi para *influencer* terdistribusi untuk memberikan pengaruh kepada khalayak agar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Pesan berisikan pengaruh diterima khalayak melalui gadgetnya. Pada saat khalayak tengah melakukan pencarian tak sengaja menemukan konten yang dibuat para influencer. Sejenak mengikuti akhirnya terpengaruh bias yang diucapkan influencer. Mengingat budaya pop yang masih kuat dalam struktur khalayak digital menganggap bahwa aksi para influencer layak diikuti, apalagi mereka ini adalah pujaannya. Pengaruh langsung untuk melakukan keputusan karena khalayak berganggapan bahwa produk yang digunakan pujaannya akan menaikkan level sosialnya (Abednego et al., 2021).

Peristiwa terjadinya pengaruh langsung yang disebabkan persuasi para infleuncer karena khalayak masih berada pada taraf literasi yang masih sangat minim. Lain halnya apabila khalayak terdiri dari mereka yang sudah sangat *literate* (sudah terliterasi), maka tidak akan mudah terpengaruh oleh bujuk rayu para influencer. Karena mereka sudah mengetahui tentang makna dan kehadiran influencer itu sendiri maupun tentang tema yang sedang diterbarkannya. Dengan kata lain, khalayak dengan literasi yang sudah mencapai derajat tinggi tidak akan mudah dipengaruhi konten-konten yang disebar oleh para influencer atau individu lain yang sedang melakukan promosi di jalur online.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2013), penelitian kualitatif sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Hadisaputra, 2021). Dari penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan lebih menekankan pada pengamatan. Hasil dari pengamatan tersebut kemudian ditetapkan menjadi data penelitian.

Untuk mendapatkan hasil, data-data tersebut kemudian dikumpulkan dalam beberapa kategori yang memudahkan pada pelaksanaan analisis. Data-data tersebut berkenaan dengan topik penelitian yang berasal dari pengamatan yang dilakukan melalui penelusuran online yang tersebar luas di jaringan digital. Topik-topik yang berhubungan dengan penelitian adalah peristiwa yang realtif baru seiring dengan kemunculan dan fenomena yang muncul pada persitiwa digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Literasi digital diarahkan salah satunya untuk mengenali dan mengetahui berbagai hal yang terjadi dalam dunia digital. Termasuk kemunculan para influencer dengan segenap operasinya yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam mengarahkan tindakan khalayak. Pengenalan terhadap influencer sangat perlu untuk memiliki pandangan bahwa opini yang dibangun memiliki tujuan yang menguntungkan dirinya. Bahkan juga diarahkan agar khalayak mendapat pandangan bahwa influencer bukan sosok suci tanpa salah.

Sebagai profesi yang muncul dalam entitas bisnis, maka tujuan-tujuan memperoleh keuntungan merupakan fokus utamanya. Karena itu, berdasarkan kondisi tersebut dapat diketahui bahwa kebebasan atau keleluasan para influencer dalam menjalankan operasinya secara terbuka karena masih rendahnya literasi khalayak. Para influencer akan menghadapi tantangan tidak mudah apabila khalayak media berada pada derajat literasi yang sudah tinggi.

Tebaran pengaruh -yang sebenarnya hanya merupakan bujuk rayu- tidak akan begitu saja mendapat respon dari khalayak.

Literasi sebagai bentuk pengetahuan memang bukan metode untuk membentengi khalayak dari pengaruh yang disebarkan para infleuncer, melainkan sebagai upaya sadar yang berlandaskan pada logika pengetahuan. Mampu menempatkan stimulus digital yang diterima khalayak sesuai dengan proporsinya yang tepat. Stimulus-stimulus itu pun bukan instruksi yang berfungsi sebagai pedoman bertindak. Karena itu, respon atas stimulus merupakan bentuk logis setelah melalui pemikiran yang cukup matang.

Menjadi khalayak cerdas dan terliterasi harus menjadi modal bagi khalayak dalam mengarungi luasnya ruang digital. Ini agar mampu menempatkan posisi sebagaimana mestinya. Maksudnya, menyadari bahwa khalayak bukan objek mati yang bisa diperalat demi kepentingan pihak-pihak tertentu, namun menyadari secara penuh bahwa khalayak berposisi sederajat dengan para influencer yang berusaha mengambil keuntungan dari keberadaannya sebagai sasaran bisnis.

Atas dasar itu literasi juga harus terarah pada pengenalan terhadap influencer. Berdasarkan pada basisnya, influencer terbagi ke dalam tiga kategori. Kategori pertama influencer berdasarkan pada jumlah followers (pengikut). Kategori kedua influencer berdasarkan platform dan ketiga influencer berdasarkan bidang dan keahlian. Masing-masing kategori influencer memiliki pengaruhnya sendiri-sendiri. Berdasarkan pada kemunculannya, berikut kategori influencer yang bertebaran di saluran online:

Kategori berdasarkan Jumlah Pengikut:

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
<b>1</b>	Nano Influencer	Pengikut antara 1.000 sampai 10.000
<b>2</b>	Micro Influencer	Pengikut 10.000 hingga 100.000.
<b>3</b>	Mid-Tier Influencer	Pengikut 100.000 hingga 500.000.
<b>4</b>	Macro Influencer	Pengikut 500.000 hingga 1 juta
<b>5</b>	Mega Influencer	Pengikut lebih dari 1 juta

Kategori berdasarkan Platform:

No	Kategori	Platform
1	Blogger	Influencer yang memengaruhi pembaca melalui konten tulisan di blog
2	YouTuber	Influencer yang memengaruhi audiens melalui konten video di YouTube
3	Selebgram	Influencer yang memanfaatkan platform Instagram untuk memengaruhi pengikutnya

Kategori berdasarkan Bidang Keahlian/Niche:

No	Kategori	Keahlian
1	Beauty	Influencer yang fokus pada produk kecantikan (makeup, skincare, dll).
2	Fashion	Influencer yang fokus pada tren mode dan gaya berpakaian
3	Lifestyle	Influencer yang berbagi gaya hidup sehari-hari dan rekomendasi produk/layanan
4	Bidang keahlian lainnya	Traveling, kuliner, teknologi, dan lainnya

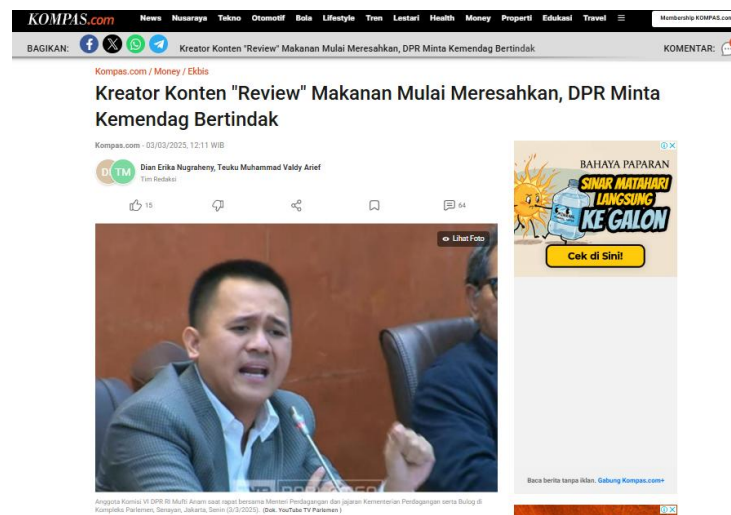
Dengan pengetahuan mendalam dan lengkap tentang kiprah para influencer, khalayak akan diuntungkan karena mengetahui kategori influencer yang dalam sebuah kasus tertentu yang kemudian muncul menyebabkan masalah. Termasuk, khalayak dapat mengetahui sistem operasi yang dilakukannya, sehingga tidak mudah terbuju rayuan yang dikemas dengan cara yang sangat halus dalam menebarkan berbagai pengaruh.

Ini merupakan bentuk ketahanan informasi khalayak dengan derajat literasi yang sudah sangat tinggi. Kemungkinan lain berkenaan sistem operasi para influencer yang diduga mengandung kesalahan dapat terdeteksi sedini mungkin sehingga tidak menimbulkan masalah yang berlarut-larut. Literasi digital yang seharusnya menjadi pengetahuan umum

seluruh warga digital perlu dimasifkan melalui gerakan-gerakan yang terencana dan disebarluaskan di seluruh jaringan digital.

Dalam kondisi literasi digital khalayak yang meningkat, para influencer akan menempuh metode baru yang logis dalam penyampaian informasi mengenai produk yang diendorsenya. Selanjutnya, khalayak juga akan cepat bertindak apabila menemukan sebuah narasi yang mengandung unsur salah untuk kemudian mengadukannya ke pihak berwenang. Tindakan segera pencegahan atas aksi influencer yang menggunakan informasi sesat dapat segera teratasi. Hal ini terjadi dengan atas aksi para influencer makanan dan skin care yang dianggap sudah sangat meresahkan.

Temuan tentang aksi influencer yang dianggap sangat meresahkan tersebut sampai ke telinga para legislator. Atas dasar kewenangannya, para legislator ini kemudian mendorong aparat terkait untuk segera melakukan penertiban dan membuat aturan yang tepat bagi kiprah selanjutnya dari para influencer tersebut. Hal ini sebagaimana gambar di bawah ini berkenaan dengan aksi meresahkan para kreator konten atau influencer:



Sumber: www.kompas.com

Gambar 1

Reaksi legislator atas temuan aksi kreator konten atau influencer yang meresahkan

Berdasarkan kasus yang muncul, bebasnya para influencer beroperasi salah satunya karena tidak ada aturan yang mengatur pola perilaku para influencer dalam menjalankan aksinya. Aturan khusus berkenaan dengan mekanisme penyiaran yang sebaiknya dilakukan para influencer. Ini sangat perlu sebagai panduan dalam menjaga agar para influencer tidak bertindak sewenang-wenang. Kebebasan yang tak berpijak pada peraturan akan menyebabkan dampak buruk yang merugikan banyak pihak. Sejak semula para influencer dibutuhkan untuk mengendorse sebuah produk atau perusahaan tertentu, namun kemudian dapat bertindak liar. Bahkan tidak menutup kemungkinan dapat menggunakan dirinya

sebagai media untuk menegosiasikan apabila menemukan unsur ketidaksesuaian atas konten yang dibuatnya.

Ini sebagaimana yang terjadi pada influencer atau food vlogger terkenal, Codeblu atau William Anderson, melalui unggahan kontroversial densaat ia megan toko roti Clairmont Patisserie memberikan kue kadaluarsa kepada panti asuhan, Codeblu didukung visual video sebagai bahan untuk memeras Clairmont dengan meminta sejumlah uang untuk menghapus video kontroversial dengan angka mulai Rp300 juta hingga Rp350 juta. Kasus yang mengejutkan ini mengundang keheranan karena tidak menunjukkan peran sebagai penyebar pengaruh agar khalayak mengambil keputusan sebagaimana yang diharapkan influencer.



Sumber: cncbindonesia.com

Gambar 2  
Kasus pemerasan yang dilakukan influencer

Ini merupakan kasus yang relatif baru berkenaan dengan peran digital yang berhubungan dengan influencer. Relevan dengan temuan kasus tersebut, menunjukkan bahwa literasi digital sudah meningkat. Karena literasi digital tidak hanya berkenaan dengan perkara teknis dalam pembuatan konten namun juga terkait dengan berbagai hal yang berkenaan dengan aturan, etika, dan hukum. Temuan yang berunsurkan hukum dapat diperkarakan dengan memidanakan pelaku.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kemampuan menebar pengaruh menjadikan posisi influencer berada di atas khalayak. Padahal, sarana digital tidak memisah-misahkan posisi antara khalayak dan influencer. Keduanya dalam posisi yang sederajat dan seimbang. Namun karena lebih menonjolkan kemampuan dalam menguasai sarana digital maka dapat mengesankan bahwa influencer lebih maju dari khalayak.

Realitasnya menunjukkan masih banyak khalayak media digital yang belum memahami tentang sistem dan teknis digital yang digunakan. Termasuk mengenai sosok yang menjadi

aktor dalam pemasaran digital. Dianggapnya bahwa influencer adalah pihak yang ditunjuk perusahaan atau lembaga bisnis untuk melakukan promosi dan keberadaannya melekat dan menjadi bagian dari lembaga bisnis tersebut. Munculnya pandangan seperti itu bukti ketidaktahuan khalayak yang sekaligus menunjukkan bahwa mereka masih berada pada taraf minim akan literasi digital.

Untuk mengantisipasi kasus-kasus digital yang salah satunya disebabkan aksi dari oknum influencer maka khalayak harus terliterasi. Baik literasi digital maupun literasi teknologi yang menjadi dasar operasional para influencer dalam menjalankan profesinya sebagai penebar pengaruh.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Sebagai penulis yang mendapatkan slot dalam jurnal Komunika Bangsa (Kosa) edisi 4 ini, mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pengurus jurnal Kosa. Kesempatan yang diberikan kepada penulis sangat berharga, terutama berkenaan dengan perjalanan karier penulis di dunia pendidikan, terima kasih.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2023). MEMAHAMI INFLUENCER MARKETING: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI INFLUENCER. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Hadisaputra, P. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF, Mengurai Seputar Apa, dan Bagaimana Cara Praktis, Menulis dan Melakukan Penelitian Kualitatif dari A sampai Z*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). PERAN MARKETING FOOD INFLUENCER TIKTOK TERHADAP FOLLOWER ENGAGEMENT DAN PURCHASE INTENTION PARA PENGIKUT FEBRYAN DIO RAMADHAN. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Hapsari, D. K., Manalu, S. R., & Rahmiaji, L. R. (2022). MEMAHAMI MOTIVASI, BENTUK INTERAKSI, DAN MANFAAT BAGI FOLLOWER DALAM MENGIKUTI MICRO-INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Interaksi*, 11, 367–386.

Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *KOMUNIKASIANA, Journal of Communication Studies*, 2(2), 69–82.

Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.  
<https://dataindonesia.id>

Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram. *ZAAKEN*, 2(3), 456–468.  
<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/JKREaxk-indonesia-1-dari-5>

Sadasri, L. M. (2017). SELEBRITI MIKRO DI MEDIA BARU KAJIAN PRESENTASI DIRI DALAM VLOG SELEBRITI MIKRO. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, Direvisi*, 167–181.

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). INFLUENCER IMPACT; SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140.  
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>

Taufik, C. M., & Suhaeri. (2020). URGENSI LITERASI DALAM SUASANA CHAOS. *Jurnal Ensains*, 3, 86–92.  
<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>

Winarty, S. (2024). Transformasi Realitas Digital Melalui Influencer Meta Human @Lav\_Caca oleh Genexyz. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4).

Zarnubi, A. S., & Cahyaningtyas, K. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Makanan Home Industry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Esa Unggul. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 7, Issue 2).  
<https://ejournal.unma.ac.id/>