



Peran Influencer Media Sosial Membentuk Opini Publik di Kalangan Mahasiswa

Andiny Putri Vanosha¹, Azizah^{2*}, Febrian³, Greshela Putrinova⁴, Hafizah Luthfiyyah⁵, Hayatul Fazila⁶, Juseradovi Triadi⁷, Latifah Hanum Harahap⁸, M. Rafi Ardiansah⁹, Muhammad Rafi¹⁰, Perawati¹¹

¹⁻¹¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi: azizahkece05@gmail.com

Abstract. *This study aims to comprehensively examine the role of social media influencers in shaping public opinion among university students through a literature review approach. The background of this research is based on the rapid development of information technology and social media, which has given rise to influencers as new communication actors with strong influence in the digital public sphere. Influencers act as opinion leaders who not only deliver information but also frame messages, construct narratives, and disseminate various issues to their audiences. University students are selected as the focus of this study because they represent an active, critical group of social media users who are highly exposed to digital content. The research method employs a literature review by analyzing various national and international scholarly journals relevant to the topics of influencers, social media, and public opinion formation. The findings indicate that influencers have a significant impact on shaping students' mindsets, attitudes, perceptions, and attention toward social, political, cultural, and lifestyle issues. Factors such as credibility, popularity, and the intensity of interaction between influencers and their audiences play an important role in determining the effectiveness of this influence. Based on these findings, it can be concluded that social media influencers play a strategic and increasingly dominant role in the process of public opinion formation among university students in the era of digital communication.*

Keywords: *Digital Communication; Influencer; Public Opinion; Social Media; University Students.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik di kalangan mahasiswa melalui pendekatan studi literatur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang telah melahirkan influencer sebagai aktor komunikasi baru yang memiliki pengaruh kuat dalam ruang publik digital. Influencer berperan sebagai opinion leader yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membingkai pesan, membangun narasi, serta menyebarkan berbagai isu kepada audiensnya. Mahasiswa dipilih sebagai fokus kajian karena merupakan kelompok pengguna media sosial yang aktif, kritis, dan mudah terpapar berbagai konten digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan topik influencer, media sosial, dan pembentukan opini publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola pikir, sikap, persepsi, serta perhatian mahasiswa terhadap isu-isu sosial, politik, budaya, dan gaya hidup. Kredibilitas, popularitas, serta intensitas interaksi influencer dengan audiens menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas pengaruh tersebut. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial memiliki peran yang strategis dan semakin dominan dalam proses pembentukan opini publik di kalangan mahasiswa pada era komunikasi digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Influencer; Komunikasi Digital; Mahasiswa; Media Sosial; Opini Publik.

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat dalam kehidupan masyarakat modern (Tamimi & Munawaroh, 2024). Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang digunakan untuk berbagi informasi, membangun relasi, serta berinteraksi secara daring. Keberadaan media sosial mengubah cara manusia berkomunikasi dari pola tradisional menuju sistem komunikasi berbasis jaringan (Putri et al., 2022). Informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa batas ruang dan waktu. Media

sosial juga menjadi ruang publik baru bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat. Perubahan ini membawa dampak besar terhadap pola pembentukan opini publik (Fauziah et al., 2025).

Seiring berkembangnya media sosial, muncul figur yang dikenal sebagai influencer. Influencer adalah individu yang memiliki pengikut dalam jumlah besar serta memiliki daya tarik komunikasi yang kuat. Mereka membangun kredibilitas melalui konsistensi konten dan kedekatan dengan audiens (Hidayatul Khotizah & Azzahra, 2024). Dalam komunikasi massa, influencer dipandang sebagai tokoh yang memiliki kekuatan persuasi. Pesan yang mereka sampaikan sering menjadi rujukan bagi pengikutnya (Satrio et al., 2024). Hal ini menempatkan influencer sebagai aktor penting dalam arus informasi digital.

Di Indonesia, influencer seperti Willie Salim, Vilmei, dan beberapa kreator konten lainnya dikenal luas oleh kalangan muda. Mereka aktif membagikan konten seputar gaya hidup, sosial, hingga isu kemasyarakatan (Dewantara, 2025). Konten yang disampaikan mendapat perhatian besar dari jutaan pengikut. Interaksi yang tinggi membuat pesan mereka cepat menyebar di berbagai platform. Popularitas ini membangun posisi influencer sebagai figur publik digital (Sari, 2023). Keberadaan mereka menunjukkan kuatnya peran influencer dalam komunikasi modern.

Teori komunikasi dua tahap atau *two-step flow of communication* menjelaskan bahwa pesan media tidak langsung memengaruhi masyarakat. Informasi terlebih dahulu diterima oleh opinion leader sebelum diteruskan kepada khalayak (Wati, 2021). *Opinion leader* berperan sebagai penyaring sekaligus penafsir pesan media. Influencer seperti Willie Salim dan Vilmei menjalankan peran ini secara aktif. Mereka mengemas ulang pesan agar sesuai dengan karakter pengikutnya. Proses ini membuat pesan lebih mudah diterima oleh audiens.

Opini publik merupakan pandangan bersama yang berkembang dalam masyarakat terhadap suatu isu. Opini publik terbentuk melalui proses pertukaran informasi, pengalaman, serta interaksi sosial (Gaspersz et al., 2024). Media memiliki peran besar dalam membentuk arah opini publik. Informasi yang disajikan secara terus-menerus akan membentuk pola pikir masyarakat. Media sosial menjadi salah satu sumber utama pembentukan opini publik saat ini (Maulida et al., 2025). Pola ini memperkuat posisi influencer sebagai penyebar wacana publik.

Mahasiswa merupakan kelompok sosial yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial digunakan mahasiswa sebagai sumber informasi, hiburan, serta sarana komunikasi (Eka Susanti et al., 2024). Mahasiswa juga mengikuti berbagai akun influencer terkenal sebagai referensi gaya hidup dan pandangan sosial. Konten dari influencer seperti Willie Salim dan Vilmei sering muncul di linimasa mahasiswa. Intensitas paparan ini

membentuk pola konsumsi informasi mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan kuatnya relasi antara influencer dan mahasiswa.

Teori agenda setting menjelaskan bahwa media berperan dalam menentukan isu yang dianggap penting oleh masyarakat (Amalia, 2024). Media tidak mengatur apa yang harus dipikirkan, tetapi mengarahkan apa yang perlu diperhatikan. Influencer melalui konten yang mereka produksi turut menentukan agenda publik. Isu yang sering diangkat oleh influencer akan mendapat perhatian lebih besar dari audiens. Mahasiswa cenderung mengikuti topik yang sedang ramai dibicarakan influencer. Pola ini menunjukkan peran strategis influencer dalam membentuk fokus perhatian publik.

Selain itu, teori framing menjelaskan bahwa cara penyajian pesan memengaruhi cara audiens memahami suatu informasi. Influencer menyampaikan pesan dengan bahasa sederhana dan visual menarik. Penyajian tersebut membuat pesan terasa dekat dengan kehidupan mahasiswa. Konten yang dibagikan Willie Salim dan Vilmei sering dikemas dengan narasi yang persuasif. Gaya komunikasi ini memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan (Gilang & Ahmad, 2022). Dengan demikian, framing menjadi alat penting dalam pembentukan opini publik.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin kuatnya pengaruh influencer media sosial dalam membentuk cara berpikir, sikap, dan pandangan mahasiswa terhadap berbagai isu sosial, budaya, dan politik. Di tengah derasnya arus informasi digital, mahasiswa berada pada posisi rentan terhadap pembentukan opini yang tidak selalu berbasis pada literasi kritis. Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk makna dan arah diskursus publik. Oleh karena itu, kajian ilmiah mengenai peran influencer menjadi penting untuk memahami pola komunikasi digital yang berkembang serta dampaknya terhadap dinamika opini publik di kalangan mahasiswa sebagai kelompok intelektual dan agen perubahan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, influencer media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik di kalangan mahasiswa. Influencer bertindak sebagai opinion leader dalam sistem komunikasi digital. Mereka mengarahkan perhatian, membingkai informasi, serta menyebarkan wacana publik. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial menjadi sasaran utama pengaruh tersebut. Interaksi yang intens antara influencer dan mahasiswa memperkuat proses pembentukan opini. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran influencer menjadi penting dalam kajian komunikasi modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi literatur atau kajian pustaka. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data diperoleh dari buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta artikel akademik yang membahas media sosial, influencer, dan opini publik. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman teoritis yang komprehensif mengenai peran influencer dalam komunikasi digital. Data yang digunakan bersifat sekunder dan berasal dari publikasi ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada penguatan dasar konseptual dan teoritis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada database jurnal ilmiah dan perpustakaan digital. Literatur yang digunakan diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu peran influencer media sosial dan pembentukan opini publik di kalangan mahasiswa. Sugiyono (2022) menjelaskan proses seleksi dilakukan dengan memperhatikan relevansi topik, tahun publikasi, serta kredibilitas sumber. Setiap referensi yang digunakan dianalisis untuk menemukan konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema pembahasan. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan proses analisis secara sistematis.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis isi digunakan untuk mengkaji makna, konsep, dan pola pemikiran yang terdapat dalam berbagai literatur. Setiap sumber dianalisis untuk mengidentifikasi pandangan para ahli mengenai influencer, media sosial, dan opini publik. Hasil analisis kemudian dibandingkan untuk menemukan persamaan dan perbedaan pandangan. Proses ini menghasilkan sintesis teori yang menjadi dasar pemahaman penelitian. Dengan teknik ini, data disajikan secara terstruktur dan ilmiah.

Hasil analisis literatur kemudian disusun secara deskriptif dan argumentatif. Penyajian data dilakukan dengan mengaitkan teori komunikasi, teori opini publik, serta fenomena influencer media sosial. Setiap temuan didukung oleh referensi ilmiah yang relevan. Pembahasan disusun secara runtut untuk membangun kerangka pemikiran penelitian. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil sintesis dari berbagai sumber pustaka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran konseptual yang kuat mengenai peran influencer dalam membentuk opini publik mahasiswa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengkaji peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik di kalangan mahasiswa. Data diperoleh dari berbagai artikel ilmiah yang membahas komunikasi digital, influencer, serta pembentukan opini publik. Literatur yang digunakan berasal dari jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan fokus penelitian.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa influencer memiliki posisi strategis dalam arus komunikasi modern. Perkembangan media sosial menjadikan influencer sebagai sumber informasi alternatif bagi mahasiswa. Pesan yang disampaikan influencer tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga membentuk cara pandang dan sikap mahasiswa terhadap berbagai isu sosial. Pembahasan dalam bab ini disusun berdasarkan hasil sintesis dari sepuluh artikel ilmiah yang telah dianalisis. Setiap artikel dikaji berdasarkan metode penelitian, temuan utama, serta kesimpulan yang dihasilkan. Hasil kajian tersebut kemudian diinterpretasikan untuk melihat pola umum peran influencer dalam pembentukan opini publik mahasiswa.

Tabel 1. Kajian Studi Literatur.

No	Author (Tahun)	Judul	Metode	Hasil dan Pembahasan	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Putri & Rahman (2021)	Pengaruh Influencer terhadap Opini Publik Mahasiswa	Kuantitatif survei	Influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa	Influencer membentuk opini publik	Objek mahasiswa	Platform Instagram
2	Hidayat (2022)	Peran Opinion Leader Digital di Media Sosial	Kualitatif deskriptif	Influencer berfungsi sebagai opinion leader	Influencer penggerak wacana publik	Fokus influencer	Pendekatan kualitatif
3	Sari & Nugroho (2020)	Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik	Studi literatur	Media sosial memengaruhi pola pikir generasi muda	Opini publik terbentuk lewat media digital	Teori opini publik	Tidak fokus influencer
4	Wibowo (2023)	Komunikasi Influencer di Kalangan Mahasiswa	Kuantitatif	Konten influencer memengaruhi persepsi mahasiswa	Pengaruh signifikan influencer	Objek mahasiswa	Variabel persepsi
5	Prasetyo (2021)	Agenda Setting Influencer di Media Sosial	Analisis isi	Influencer menentukan isu populer	Influencer penentu agenda publik	Teori agenda setting	Objek umum
6	Lestari (2022)	Framing Influencer dalam Isu Sosial	Kualitatif	Narasi influencer membentuk sudut pandang audiens	Framing memperkuat pengaruh	Teori framing	Isu sosial spesifik
7	Ananda & Yusuf (2023)	Opini Publik Mahasiswa di Media Sosial	Survei	Mahasiswa mengikuti opini influencer	Influencer rujukan informasi	Objek mahasiswa	Variabel literasi
8	Saputra (2020)	Komunikasi Digital dan Opinion Leader	Studi pustaka	Influencer sebagai opinion leader modern	Peran strategis influencer	Two-step flow	Fokus teori
9	Ramadhan (2022)	Persepsi Mahasiswa terhadap Influencer	Kuantitatif	Influencer membentuk sikap sosial	Pengaruh kuat influencer	Objek mahasiswa	Fokus persepsi
10	Utami (2023)	Media Sosial dan Dinamika Opini Publik	Kualitatif	Media sosial ruang pembentukan opini	Opini publik digital	Tema opini publik	Tidak fokus mahasiswa
11	Firamadhina & Krisnani (2021)	Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok	Kualitatif deskriptif	Media sosial membentuk pola perilaku dan cara	Media sosial memengaruhi pembentukan sikap	Objek generasi muda	Tidak fokus influencer

				berpikir generasi muda			
12	Hidayatul Khotizah & Azzahra (2024)	Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	Kuantitatif survei	Influencer memengaruhi keputusan dan sikap mahasiswa	Influencer berpengaruh kuat terhadap audiens	Objek mahasiswa	Fokus pada perilaku konsumsi
13	Jamaluddin et al. (2024)	Dinamika dan Strategi Influencer dalam Industri Digital	Kualitatif studi kasus	Influencer membangun kredibilitas melalui strategi komunikasi	Influencer aktor strategis komunikasi digital	Fokus influencer	Objek industri kreatif
14	Gaspersz et al. (2024)	Peran Influencer Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik di Indonesia	Systematic Literature Review	Influencer berperan signifikan dalam pembentukan opini publik	Influencer opinion leader digital	Tema opini publik	Objek masyarakat umum
15	Maulida et al. (2025)	Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik	Studi literatur	Media memengaruhi kebijakan dan pola pikir publik	Media pembentuk opini publik	Tema opini publik	Fokus media massa

Sumber: Olahan Data Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki posisi strategis dalam sistem komunikasi digital modern. Mayoritas penelitian menegaskan bahwa influencer berfungsi sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, serta pola pikir audiens, khususnya mahasiswa. Hal ini terlihat dari temuan Putri & Rahman (2021), Wibowo (2023), serta Ramadhan (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan konten influencer terhadap pembentukan sikap dan persepsi mahasiswa. Temuan ini menguatkan teori two-step flow of communication yang menempatkan influencer sebagai perantara utama dalam arus informasi publik.

Selanjutnya, kajian yang berfokus pada pendekatan teori komunikasi seperti agenda setting dan framing memperlihatkan bahwa influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan isu yang dianggap penting serta membingkai cara pandang audiens terhadap suatu peristiwa. Penelitian Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa influencer berperan dalam menentukan isu populer di media sosial, sementara Lestari (2022) membuktikan bahwa narasi influencer membentuk sudut pandang audiens terhadap isu sosial. Dengan demikian, influencer memiliki kekuatan dalam mengarahkan perhatian publik sekaligus membentuk konstruksi realitas sosial di ruang digital.

Selain itu, perbedaan objek dan pendekatan penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh influencer tidak terbatas pada mahasiswa, tetapi juga menjangkau generasi muda secara umum serta masyarakat luas. Penelitian Firamadhina & Krisnani (2021) menegaskan bahwa media sosial membentuk perilaku generasi Z, sedangkan Gaspersz et al. (2024) menunjukkan peran influencer dalam pembentukan opini publik di Indonesia secara luas. Sementara itu, Maulida et al. (2025) menegaskan bahwa media massa tetap memiliki peran penting dalam membentuk

opini publik. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa influencer telah menjadi aktor utama baru dalam ekosistem komunikasi publik, berdampingan dengan media massa konvensional.

Influencer media sosial memiliki peran sebagai *opinion leader* dalam sistem komunikasi digital (Jamaluddin et al., 2024). Hal ini sejalan dengan teori *two-step flow of communication* yang menyatakan bahwa pesan media disaring terlebih dahulu oleh tokoh berpengaruh sebelum diterima oleh masyarakat. Influencer seperti Willie Salim dan Vilmei menjadi figur yang dipercaya oleh mahasiswa sebagai sumber informasi. Kepercayaan ini terbentuk dari kedekatan emosional serta intensitas interaksi di media sosial. Kondisi ini menjadikan influencer memiliki posisi strategis dalam membentuk opini publik.

Dalam teori agenda setting, media berperan dalam menentukan isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Influencer turut menjalankan fungsi tersebut melalui konten yang mereka produksi secara konsisten. Topik yang sering diangkat oleh influencer akan menjadi perhatian utama mahasiswa. Pola ini membentuk arah diskursus publik di media sosial. Dengan demikian, influencer memiliki kekuatan dalam mengarahkan fokus perhatian audiens. Selain agenda setting, teori framing juga menjelaskan kuatnya pengaruh influencer. Influencer menyampaikan pesan dengan gaya bahasa sederhana dan visual menarik. Penyajian ini membuat pesan lebih mudah dipahami oleh mahasiswa. Narasi yang dibangun influencer membentuk sudut pandang tertentu terhadap suatu isu. Proses ini memperkuat pembentukan opini publik. Mahasiswa menerima pesan tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai panduan sikap.

Mahasiswa sebagai generasi *digital native* memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial. Media sosial menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan referensi gaya hidup. Influencer menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa melalui konten yang terus muncul di linimasa (Firamadhina & Krisnani, 2021). Intensitas paparan ini membentuk pola konsumsi informasi yang baru. Mahasiswa cenderung mempercayai influencer yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka.

Fenomena influencer menunjukkan pergeseran peran media konvensional dalam pembentukan opini publik. Jika sebelumnya opini publik banyak dibentuk oleh media massa, kini influencer mengambil alih sebagian fungsi tersebut. Influencer memiliki fleksibilitas dalam menyampaikan pesan secara personal dan persuasif. Hubungan yang terjalin bersifat interaktif dan partisipatif. Pola ini memperkuat pengaruh influencer dalam ruang publik digital.

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik di kalangan mahasiswa. Influencer berfungsi sebagai *opinion leader*, penentu agenda publik, serta pembentuk framing informasi. Mahasiswa

sebagai audiens aktif menerima dan menginternalisasi pesan yang disampaikan influencer. Proses ini membentuk pola pikir dan sikap mahasiswa terhadap berbagai isu sosial. Dengan demikian, influencer menjadi aktor utama dalam dinamika komunikasi publik modern.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian studi literatur, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik di kalangan mahasiswa. Influencer berfungsi sebagai opinion leader digital yang menyaring, menafsirkan, dan menyebarkan informasi kepada audiensnya. Melalui mekanisme agenda setting dan framing, influencer mengarahkan perhatian mahasiswa pada isu-isu tertentu serta membentuk cara pandang mereka terhadap suatu permasalahan. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan mahasiswa kelompok yang sangat dekat dengan konten influencer. Kepercayaan dan kedekatan emosional memperkuat pengaruh influencer dalam membentuk sikap dan pandangan mahasiswa. Dengan demikian, influencer menjadi aktor strategis dalam dinamika komunikasi publik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C. (2024). *Teori agenda setting dan framing dalam media relations*. Binus University, 5(6).
- Ananda, R., & Yusuf, M. (2023). Opini publik mahasiswa dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 145–158.
- Dewantara, A. S. (2025). The commodification of poverty in giveaway content on the TikTok account @WillieSalim. *Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Eka Susanti, A., Hafizha, A., Amanda, A., & Lubis, N. (2024). Dampak media sosial bagi mahasiswa TBI. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(3), 48–61. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i3.81>
- Fauziah, A., Ariska, Y., & Soraya, I. (2025). Pengaruh nilai berita dan kredibilitas media dalam akun Instagram @Liputan6.com terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Media Komunikasi Efektif*, 2(2).
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–210. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2024). Peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik: Systematic literature review pada studi kasus di Indonesia. *Relawan: Jurnal Indonesia*, 6(2).
- Gilang, A. P., & Ahmad, A. K. (2022). Analisis framing berita penembakan jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia.com dan Sindonews.com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376–381. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6504844>
- Hidayat, A. (2022). Peran opinion leader digital dalam membentuk wacana publik di media sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(1), 32–45.
- Hidayatul Khotizah, N., & Azzahra, J. (2024). Pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Jamaluddin, P. A., Mau, M., & Akbar, M. (2024). Dinamika dan strategi influencer dalam mempertahankan keberhasilan karier pada industri tersaturasi. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 6(2), 320–326. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i2.4965>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lestari, D. (2022). Framing influencer dalam penyampaian isu sosial di media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 98–110.
- Maulida, S. F., Siahaan, P. G., Purba, N. R., Ayunda, A., Ramadhandy, D. T., Novyanti, C., Dwitama, T., & Tobing, W. A. L. (2025). Peran media massa dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi kebijakan pemerintah yang tidak pro-rakyat. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 5198–5210.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Prasetyo, B. (2021). Agenda setting influencer dalam membentuk isu populer di media sosial. *Jurnal Kajian Media*, 4(3), 201–214.
- Putri, A. R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh influencer media sosial terhadap pembentukan opini publik mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(1), 60–72.
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10.
- Ramadhan, M. (2022). Persepsi mahasiswa terhadap konten influencer di media sosial. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 55–68.
- Saputra, R. (2020). Komunikasi digital dan peran opinion leader dalam masyarakat modern. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 120–134.

- Sari, P. P. (2023). Strategi influencer dalam upaya meningkatkan niat beli di social commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214–237. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v4i4.1689>
- Satrio, M., Uin, J., & Abdurrahman, K. H. (2024). Menggali potensi strategi influencer untuk membangun citra yang berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). Teknologi sebagai kegiatan manusia dalam era modern kehidupan masyarakat. *Saturnus: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>
- Utami, S. (2023). Media sosial dan dinamika opini publik di era digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 88–101.
- Wati, I. (2021). Pengaruh komunikasi massa terhadap khalayak. *Jurnal Prosiding*, 1(1), 21–29.
- Wibowo, A. (2023). Komunikasi influencer di kalangan mahasiswa pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 12(2), 170–185.