

**MEMAHAMI MOTIVASI, BENTUK INTERAKSI, DAN MANFAAT BAGI FOLLOWER  
DALAM MENGIKUTI MICRO-INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Desynta Kurnia Hapsari, S.Rouli Manalu, Lintang Ratri Rahmiaji**

[syntahapsari@gmail.com](mailto:syntahapsari@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746 5407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRACT**

*The emergence of social media has brought many changes in people's lives. The increasing use of social media has also increased the emergence of the influencer phenomenon, especially in Indonesia. Micro influencers are the lowest influencer category on social media in terms of the number of followers that range from 1,000 to 15,000 followers. However, despite having the lowest follower count of any other category and not having their former popularity, micro influencers are able to attract an audience to follow them on Instagram. This study aims to understand in depth the motivations of followers to follow certain micro influencers, what forms can be intertwined between the two, as well as the benefits gained by followers in following these micro influencers. This research is a phenomenological research with an Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) approach. The data collection technique was carried out using in-depth interview techniques with twelve (12) informants from three (3) different micro influencer categories, with the criteria of actively interacting on social media with the micro influencers they follow.*

*The results of this study found that there were four follower motivations in following micro influencers on social media. First, there is positive emotional arousal in the form of feeling happy, excited, entertained, excited, and motivated. Second, there is physical attractiveness such as the physical appearance of micro influencers, similarities in hobbies, tastes or areas of residence, and the ability of micro influencers to produce content and manage their social media. Third, there is the Bandwagon Effect, where followers tend to follow micro influencers because they follow what their friends are doing. Fourth, followers are motivated to follow micro influencers on social media because they set micro influencers as role models. Meanwhile, the interactions that exist between followers and the micro influencers they follow are parasocial interactions, because*

*closeness is only felt by the followers. By following micro influencers, followers can get benefits in the form of fulfilling their needs for information and entertainment.*

**Keywords: Followers, Micro Influencers, Motivation, Interaction, Instagram**

## ABSTRAK

Kemunculan media sosial, telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Meningkatnya penggunaan media sosial, juga meningkatkan munculnya fenomena *influencer*, khususnya di Indonesia. *Micro influencer* adalah kategori *influencer* terendah di media sosial dilihat dari jumlah pengikutnya yang berkisar dari 1.000 sampai dengan 15.000 pengikut. Namun, meskipun memiliki jumlah pengikut terendah dari kategori lain dan tidak memiliki popularitas sebelumnya, *micro influencer* mampu menarik audiens untuk mengikuti mereka di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam motivasi para *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu, apa interaksi yang dapat terjalin diantara keduanya, serta manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro influencer* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam kepada dua belas (12) informan dari tiga (3) kategori *micro influencer* yang berbeda, dengan kriteria aktif berinteraksi di media sosial dengan *micro influencer* yang diikutinya.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial. Pertama, adanya *positive emotional arousal* yang berupa perasaan senang, gembira, terhibur, semangat, dan termotivasi. Kedua, adanya daya tarik fisik seperti penampilan fisik *micro influencer*, kesamaan hobi, selera atau daerah tempat tinggal, serta kemampuan dari *micro influencer* dalam memproduksi konten dan mengelola sosial medianya. Ketiga adanya *Bandwagon Effect*, dimana kecenderungan *follower* mengikuti *micro influencer* karena mengikuti apa yang dilakukan oleh temannya. Keempat, *follower* termotivasi mengikuti *micro influencer* di media sosial karena menjadikan *micro influencer* sebagai teladan. Sementara interaksi yang terjalin diantara *follower* dengan *micro influencer* yang diikutinya merupakan interaksi parasosial, karena kedekatan hanya dirasakan oleh *follower*. Dengan mengikuti *micro influencer*, *follower* bisa mendapatkan manfaat berupa terpenuhi kebutuhan akan informasi serta hiburan.

**Keywords: Pengikut, Micro Influencer, Motivasi, Interaksi, Instagram**

## PENDAHULUAN

Motivasi adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk melakukan sesuatu, seperti berkomitmen memilih dan mengikuti *influencer* maupun tokoh idola lainnya. Karena berasal dari dalam diri, motivasi individu yang satu dengan individu lainnya berbeda-beda. Perbedaan tersebut juga didasari adanya stimulus atau rangsangan. Ada follower yang memilih mengikuti *influencer* karena kredibilitas dan penampilannya, serta ada pula *follower* yang mengikuti *influencer* karena merasa memiliki kesamaan selera.

*Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki pengikut (*follower*) cukup banyak di media sosial, yang dipekerjakan oleh suatu *brand* untuk memasarkan produk mereka kepada pengikutnya dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikut untuk membeli produk tersebut dan menerima bayaran berupa produk secara gratis ataupun pembayaran tunai yang dihitung per *post* (Kadekova, 2018:92). *Influencer* berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*influence*” yang berarti mempengaruhi, itu sebabnya bagi seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, baik dari pola

pikir, sikap hingga perilaku, maka disebut sebagai *influencer*.

*Influencer* dikategorikan ke dalam enam kategori, yaitu; (1) *Micro Influencer* dengan pengikut kurang dari sampai dengan 15.000 pengikut; (2) *Reguler-Influencer* dengan pengikut 15.000 – 50.000 pengikut; (3) *Rising-Influencer* memiliki pengikut sejumlah 50.000 – 100.000 pengikut; (4) *Mid-Influencer* dengan pengikut berjumlah 100.000 – 500.000 pengikut; (5) *Macro-Influencer* dengan pengikut berjumlah 500.000 – 1.000.000 pengikut; dan (6) *Mega-Influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta pengikut (Werner, 2021). Menurut Mediakix (2019) tingkat *influencer* instagram pada kategori *micro influencer* memiliki batas bawah yakni minimal 1.000 pengikut (Bailis, 2020).

Tahun 2020 jumlah *micro influencer* pun meningkat. Data dari salah satu *influencer marketplace* di Indonesia, yaitu SociaBuzz menyebutkan bahwa terdapat lonjakan tajam jumlah *influencer* yang terdaftar sejak Maret 2020, yakni sebesar tiga kali lipat atau rata-rata 7.730 pendaftar setiap bulan yang mayoritas merupakan remaja dengan pengikut berkisar di angka 5.000 – 10.000 pengikut (Tesalonica, 2020). Peningkatan jumlah *influencer* juga dapat

dilihat melalui data dari *Benchmark Report 2021*, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah platform baru ataupun agensi baru di bidang *influencer marketing* pada tahun 2020 dengan penambahan sebesar 240 platform baru (Werner,2021). Hal tersebut sekaligus menunjukkan peningkatan jumlah *influencer* baru yang sejajar dengan peningkatan permintaan, penggunaan, serta popularitas *influencer* di kalangan masyarakat.

Meskipun terbilang kalah jumlah dari segi jumlah pengikut (*follower*) dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya, namun melalui konten-konten yang menarik yang dibagikan di media sosial, *micro influencer* justru mampu membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Itu sebabnya kategori *micro influencer* memiliki *engagement rate* instagram paling tinggi dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya, yakni sebesar 3,86%. Berdasarkan data dari Upfluence, menunjukkan bahwa *micro influencer* memiliki *engagement rate* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *mega influencer* yang biasanya berasal dari kalangan selebriti atau publik figur. Selisih presentase *engagement rate* antar dua kategori tersebut sebesar 2,65% (Werner, 2021).

Sebagai bentuk komunikasi persuasi, *influencer* dapat memberikan pengaruh kepada khalayak khususnya *follower* dalam beberapa aspek. Dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup *influencer*, menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup *influencer* berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka, menyadari kemampuan diri, menerima kekurangan diri, bersikap optimis, dan mampu mendorong tumbuhnya rasa tanggungjawab sosial (Guinivenny, 2021:73). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi pengikutnya hingga pada level perilaku. Dalam suatu penelitian tentang pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumtif, menyebutkan bahwa keberadaan *influencer* yang secara persuasif mempromosikan suatu produk, terjadi peningkatan transaksi pembelian di beberapa *e-commerce* (Maulana dkk, 220:32).

Keputusan mengikuti *micro influencer* tertentu tidak hanya didasarkan pada adanya rangsangan semata. Namun juga karena adanya manfaat yang dirasakan oleh para *follower*. Mereka merasakan ada yang berguna bagi dirinya sendiri ketika mengikuti *micro influencer* tersebut. Manfaat yang dimaksud dapat berupa rasa senang dan terhibur, mendapatkan inspirasi untuk

melakukan sesuatu, atau mendapatkan sumber informasi dan referensi tentang apa yang mereka sukai. Hal tersebutlah yang juga sekaligus menjadi stimuli atau rangsangan bagi audiens hingga mampu membuat mereka bersedia mengeluarkan usaha (waktu, tenaga, pikiran) untuk menjadi pengikutnya di media sosial dan media sosial yang banyak digunakan oleh *influencer* adalah instagram.

*Micro influencer* bukan lah seseorang yang berasal dari kalangan profesional maupun publik figur yang telah memiliki popularitas sebelumnya. Masyarakat yang memiliki latar belakang sebagai ibu rumah tangga, pelajar atau mahasiswa, wiraswasta dan sebagainya, pun kini memonetisasi media sosial pribadinya dengan menjadi seorang *influencer*. Meskipun tidak memiliki popularitas serta latar belakang yang mendukung dalam bidang tertentu, para *micro influencer* tetap mampu menarik audiens untuk mengikuti mereka di instagram serta mendorong para pengikutnya untuk berinteraksi aktif dengan memberikan tanggapan, sehingga mampu tercipta komunikasi dua arah yang baik antara *follower* dan *micro influencer*.

Beberapa *micro influencer* diantaranya, Scholastica Cq (@scholastica\_) *micro influencer* kuliner, Delia Melviyanti

(@nomaddelia\_) *micro influencer* perjalanan, dan Dewi Rahmat Tika (@dewirahmatt) *micro influencer* mode. Ketiga *micro influencer* tersebut memiliki jumlah pengikut instagram kurang dari 15.000 pengikut.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang motivasi para *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu dan bentuk interaksi yang dapat terjalin antara *micro influencer* dengan pengikutnya (*follower*) khususnya melalui media sosial instagram, serta manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro influencer* tersebut.

## **KERANGKA TEORI**

### **Konsep Influencer**

Cristal Abidin (2021:1) mendefinisikan *influencer* sekarang ini sebagai pengguna internet yang mengumpulkan pengikut di media sosial dalam jumlah yang relatif besar melalui narasi tekstual serta visual tentang kehidupan pribadi mereka, interaksi dengan para pengikutnya, dan memonetisasi akun media sosial mereka dengan mengintegrasikannya dengan advertorial pada akun media sosial atau blog pribadi mereka. Sekalipun bukan merupakan sosok terkenal atau populer, tidak memiliki

kekuasaan, dan tidak berasal dari kalangan profesional, mereka yang memenuhi kriteria tersebut dapat disebut sebagai *influencer*. Sebenarnya *influencer* sudah ada sebelum media sosial muncul, yakni *influencer* di media lama yang lebih sering kita sebut sebagai tokoh idola, publik figur, ataupun bintang. Hanya saja istilah *influencer* muncul seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial, sehingga kini lebih akrab dikenal sebagai *social media influencer*.

Menurut Brorson dan Plotnikova (Abednego et al, 2021 : 62) terdapat beberapa karakteristik *influencer* di media sosial yang digunakan sebagai pertimbangan dalam menilai *influencer*, yaitu:

1. Karakteristik general yaitu aspek-aspek yang bersifat umum yang dilihat dari *social media influencer*. Seperti pesan yang disampaikan *influencer* (konten media sosial), jumlah unggahan di media sosial, jumlah *followers*, dan *engagement social media* (interaksi dengan *follower* yang dilihat dari jumlah “like” dan komentar di setiap unggahan).
2. Integritas, yaitu bagaimana *influencer* membagikan informasi tentang dirinya di media sosial, seperti kehidupan sehari-hari mereka. Tujuan *influencer* secara sukarela memberikan informasi pribadi mereka adalah untuk menambah

jumlah *follower*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat personal branding

3. Aktivitas *influencer*, yaitu level aktivitas *influencer* di media sosial. Level aktivitas ini dilihat dari *seberapa* aktif seorang

### **Motivasi untuk Mengikuti *Influencer***

Motivasi diartikan sebagai semua dasar yang digunakan seseorang, baik yang berasal dari dalam/ luar dirinya untuk membuat keputusan melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi dapat berupa dorongan, rangsangan atau pembangkit gairah untuk melakukan suatu hal tertentu. Menurut Byrne & Clore (1970) dalam interaksi sosial, individu memiliki ketertarikan dengan individu lainnya karena terdapat penghargaan (*rewards*) yang akan didapatkan, sehingga menguatkan keinginan individu tersebut untuk menjalin hubungan dan selalu berada dekat dengan individu tersebut (Maryam, 2018:112).

Terdapat 3 hal yang menjadi pendorong ketertarikan antar pribadi (Maryam, 2018:112), yakni :

1. Dorongan internal yang berasal dari dalam diri, meliputi harga diri, motivasi sosial (*need for affiliation & need for intimacy*), tekanan emosional, serta

perasaan positif (*positive emotional arousal*).

2. Dorongan eksternal yang didorong oleh faktor eksternal atau berasal dari luar dirinya seperti karakteristik individu lain. Dorongan eksternal diantaranya ketertarikan fisik, kesamaan (*similarity*), serta kemampuan.
3. Kondisi Situasional, seperti kedekatan, keakraban, kesukaan yang bersifat timbal balik, serta saling melengkapi.

### **Interaksi Media Sosial**

Menurut Soekanto (2013) interaksi sosial dapat terjadi bukan hanya melalui hubungan secara langsung, melainkan suatu respon ataupun tanggapan dalam bentuk isyarat pun juga termasuk dalam interaksi sosial dimana didalamnya terdapat kontak sosial dan komunikasi (Harahap, 2020:46). Pada media sosial instagram, interaksi antara *follower* dan *influencer* dapat dilihat melalui *follower* yang menyukai konten *influencer* (ditandai dengan jumlah “*like*”), komentar yang diberikan *follower*, pesan yang dikirimkan secara personal kepada *influencer* melalui fitur *Direct Message*, unggahan yang ditandai (“*tag*”) dan unggahan interaktif pada fitur instagram story. Semakin intens interaksi yang terjadi, maka menandakan semakin kuat pengaruh *influencer* terhadap pengikutnya.

### **Manfaat Mengikuti *Micro Influencer***

Manfaat adalah suatu keuntungan atau kegunaan yang memberikan akibat positif setelah melakukan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan motivasi khalayak mengikuti *influencer*, terdapat 6 manfaat yang didapatkan para pengikut ketika mengikuti *influencer* (Croes & Bartels, 2021:5), yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi baik untuk diri sendiri maupun untuk dibagikan kepada orang lain
2. Mendapatkan pelajaran atau pengetahuan baru
3. Peka terhadap perkembangan tren baru yang ada di masyarakat
4. Mendapatkan hiburan yang dapat membantu menenangkan diri
5. Merasa memiliki hubungan pertemanan dengan *influencer*, sehingga tidak merasa kesepian
6. Menghilangkan rasa bosan saat tidak ada aktivitas yang dapat dilakukan.

### **Bandwagon Effect**

Efek bandwagon disebut juga sebagai sebagai efek penularan yakni menyebabkan orang berfikir serta melakukan suatu karena mereka yakin orang lain melakukan hal yang sama dengan anggapan mayoritas (Schmirr, 2015:2). Menurut Rohfls (2003 *Bandwagon effect* terjadi ketika individu merasa nyaman

karena mayoritas juga melakukan hal yang sama seperti apa yang dia lakukan (Hasanah et al, 2019:105). Efek bandwagon dipahami juga sebagai efek ikut-ikutan, yakni mengikuti apa yang mayoritas orang lakukan. Efek bandwagon dapat terjadi di berbagai bidang kehidupan. Efek ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, termasuk mempengaruhi preferensi individu dalam mengikuti *micro influencer*.

### **Teori Hubungan Parasosial**

Horton dan Wohl (1956) mendefinisikan hubungan parasosial itu sendiri adalah ketika individu secara berulang dihadapkan pada persona media, sehingga individu mengembangkan sebuah ilusi hubungan yang intim antara penggemar dengan figur media (Chung, 2017:3). Menurut Horton dan Wohl (1956) penggemar akan berpikir bahwa dirinya mengenal aktor atau figur media secara pribadi dan mendalam (Chung, 2017:3). Adanya paparan secara terus-menerus pada penggemar tentang figur media dan adanya interaksi timbal balik, membuat penggemar merasakan hubungan yang intim, layaknya hubungan pertemanan atau persahabatan meskipun dari sisi aktor atau selebriti tidak berlaku hal yang sama.

### **Teori Kelompok Rujukan**

Kelompok rujukan merupakan setiap orang atau kelompok yang digunakan sebagai teladan bagaimana bersikap dan memberikan identifikasi psikologis kepada seseorang baik dalam segi perspektif, normative maupun perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008:292). Kelompok rujukan mampu memberikan pengaruh kepada seseorang karena dianggap sebagai sumber referensi atas perilaku seseorang. Kelompok rujukan bisa berasal dari mana saja, seperti publik figure, tokoh idola, orang terdekat (keluarga atau teman), pemuka agama, dan lain sebagainya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Penelitian fenomenologis merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari pengalaman individu bersifat subjektif. Dalam penelitian fenomenologi, mengamati bagaimana cara individu memberikan makna dan pemahaman terhadap realitas yang ada (Littlejohn, 2014 : 309).

*Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) mengintegrasikan ide-ide pada kedua pandangan tersebut, dimana IPA mendeskripsikan bagaimana suatu realitas tersebut muncul, tetapi juga mengakui bahwa suatu realitas tidak terlepas dari hasil

interpretasi (Miller, 2018:241). Hal yang membedakan antara fenomenologi IPA dengan fenomenologi transcendental (menurut Husserl) adalah, bahwa fenomenologi IPA tidak mensyaratkan adanya bracketing untuk memahami pengalaman seseorang karena untuk dapat memahami realitas perlu dilakukan interpretasi dan interpretasi tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan atau ide-ide yang sebelumnya telah dimiliki. Sementara fenomenologi menurut Husserl bertujuan untuk mendeskripsikan esensi dari pengalaman individu, sehingga masyarakat bracketing (Miller, 2018:242).

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 12 *follower micro influencer* dari 3 *micro influencer* dengan bidang yang berbedaa-beda, yang memenuhi kriteria yaitu aktif berinteraksi di media sosial dengan *micro influencer*.

Adapun analisis dan interpretasi data dilakukan dengan menggunakan teknik *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Terdapat enam tahapan analisis data menurut Jonathan A. Smith (2009:82), yakni sebagai berikut :

1. *Reading and re-reading*. Peneliti membuat transkrip dari hasil wawancara mendalam yang kemudian dibaca secara

berulang-ulang data yang telah dikumpulkan.

2. *Initial nothing*. Peneliti mengkaji secara mendetail tiap kata, kalimat, dan simbol-simbol yang menarik yang ditemukan dalam transkrip wawancara dengan cara mencatatnya.
3. Mengembangkan tema yang tumbuh secara substansial dari data yang telah dikumpulkan dengan cara merapikan data sebelumnya yang kompleks dan memetakan keterkaitan serta koneksi antar data untuk kemudian dikelompokkan dalam suatu tema.
4. Mencari koneksi dari semua tema yang muncul agar dapat melihat kecocokan analisis berpikir dari tema yang sudah ditemukan.
5. *Move to the next case*. Peneliti akan menganalisis kasus demi kasus, yakni dari responden pertama, kedua, dan seterusnya.
6. Mencari pola-pola yang muncul antar kasus. Dari hasil analisis tersebut, peneliti akan mencari pola-pola yang sama. Dalam hal ini terkadang akan mengarah pada konfigurasi ulang dan pelabelan ulang tema.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh melalui eksplorasi pengalaman 12 informan sebagai *follower micro influencer*, menghasilkan temuan penelitian sebagai berikut:

### **1. *Positive emotional arousal* adalah motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram.**

Individu memiliki kecenderungan untuk tertarik pada orang-orang yang memberikan rangsangan emosi positif (Rotton, et. al., 1978; Glass & Singer, 1972, dalam Maryam, 2018: 113). *Positive emotional arousal* adalah kondisi dimana individu merasakan bahwa kehadiran seseorang mampu memberikan perasaan yang positif. Rangsangan emosi yang positif dapat berupa perasaan menyenangkan, menggembarakan, menghibur, memberikan semangat, atau energi positif lainnya. Rangsangan muncul melalui apa yang dilakukan atau ditampilkan oleh *micro influencer* dan diterima oleh *follower*. Dengan melihat konten atau unggahan milik *micro influencer* yang diikutinya dengan gaya pembawaan konten yang penuh semangat, memberikan dorongan berupa perasaan senang, semangat, dan termotivasi.

Seseorang akan menggunakan emosi mereka ketika sedang membandingkan antara beberapa pilihan alternative, mencari informasi, sampai dengan membuat keputusan. Begitu pula ketika memilih *micro influencer* yang akan diikuti, individu juga menggunakan emosinya untuk memutuskan mengikuti *micro influencer* tertentu atau yang lainnya, atau tidak sama sekali. *Micro influencer* dalam hal ini harus mampu mempengaruhi *emotional arousal* dari audiens untuk dapat membuat mereka menjadi pengikutnya.

### **2. Ketertarikan fisik, kesamaan, serta kemampuan dari *micro influencer* adalah motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram.**

Menurut Hatfield Sprecher (1986) daya tarik fisik memberikan keuntungan pada individunya karena mampu membuat individu lain tertarik sehingga lebih mudah mendapatkan bantuan (Maryam, 2018:113). Daya tarik fisik dapat berupa paras yang cantik atau tampan, penampilan yang menawan, dsb. Adanya daya tarik fisik dari *micro influencer* yang turut mendorongnya menjadi *follower*. Hal tersebut kemudian memperkuat keinginan informan untuk mencari tahu lebih jauh dan tertarik untuk

menjadi pengikut *micro influencer* di instagram.

Selain karena daya tarik fisik, motivasi informan lainnya yakni karena adanya kesamaan (*similarity*). Merupakan sifat alamiah manusia, bahwa individu akan memiliki kecenderungan untuk menyukai individu lainnya yang memiliki kesamaan dengan apa yang ada pada dirinya sendiri (Maryam, 2018:114). Adanya kesamaan akan membuat individu lebih mudah dalam menyesuaikan diri dengan individu lainnya, menyetujui pandangan dan menerima apa yang diberikan *micro influencer*, serta lebih mudah dalam mengidentifikasi dirinya dengan *micro influencer* tersebut. Kesamaan tersebut dapat berupa kesamaan minat atau hobi, kesamaan selera, kesamaan latar belakang wilayah tempat tinggal (berada satu daerah dengan *micro influencer*), serta kesamaan kondisi fisik (persamaan pada tinggi badan, berat badan dan postur tubuh).

Bukan hanya itu, informan juga termotivasi untuk mengikuti *micro influencer* karena kemampuannya (*ability*). Menurut Taylor (2009) individu memiliki kecenderungan untuk menyukai individu lainnya yang dinilai memiliki kemampuan atau kompetensi yang dapat memberikan keuntungan (*reward*) kepada diri sendiri (Maryam, 2018:114). Kemampuan yang

dimaksud yakni merupakan kemampuan *micro influencer* terkait dengan bidang yang ditekuni, seperti kemampuan dalam pembawaan dan penyampaian informasi, kemampuan pengemasan informasi pada konten yang diunggah, kemampuan mengelola konten dan media sosial, serta pengetahuan dan penguasaan bidang yang ditekuni.

### **3. Keputusan sebagian individu sebagai *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram karena adanya *Bandwagon Effect*.**

*Bandwagon Effect* adalah istilah yang menggambarkan suatu kecenderungan individu untuk 'ikut-ikutan'. Menurut Shatz (2022) efek *Bandwagon* merupakan bias kognitif yang dapat menyebabkan individu bertindak atau berfikir dengan cara tertentu ketika individu tersebut meyakini bahwa terdapat individu lain yang melakukan hal yang sama (Barnfield, 2019:2). Efek *Bandwagon* juga dapat mempengaruhi individu pada level pengambilan keputusan. *Follower* mengikuti *micro influencer* tertentu karena teman-teman dalam lingkungan pergaulannya juga mengikuti *micro influencer* yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya, keputusan seorang *follower* mengikuti *micro influencer* juga dapat didasarkan pada keinginan untuk

mengikuti apa yang orang lain lakukan (“ikut-ikutan”).

Individu memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang mayoritas orang lain lakukan atau mengikuti tren yang tengah populer. Salah satu penyebab terjadinya efek Bandwagon adalah penyebab psikologis dimana individu mempunyai kecenderungan untuk dapat menyesuaikan diri dengan apa yang kebanyakan orang lakukan serta ingin mendapatkan penerimaan dari orang lain. Keinginan untuk menjadi sama dengan orang lain tersebut dapat muncul karena keyakinan yang menganggap bahwa kebenaran adalah apa yang kebanyakan orang lakukan karena orang lain mungkin mengetahui sesuatu lebih baik dari diri sendiri.

#### **4. *Follower* mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram sebagai teladan dalam berperilaku.**

Segala yang ditampilkan oleh *micro influencer*, tentu saja merupakan hasil rekonstruksi, sehingga apa yang ditampilkan merupakan hal yang positif atau versi terbaik dari dirinya. Hal tersebut membuat para pengikutnya merasa kagum dan menilai bahwa apa yang ditampilkan oleh figur media yang diikutinya tersebut merupakan kondisi ideal yang seharusnya juga ada dalam dirinya atau yang seharusnya juga dilakukan. Seperti bagaimana cara *micro influencer* tersebut

mengemas dan menyampaikan konten, dapat dijadikan sebagai teladan oleh para *follower*, terlebih jika mereka memiliki keinginan untuk menjadi seorang *influencer* di kemudian hari.

*Follower* menilai bahwa *micro influencer* sebagai pemengaruh, juga memberikan pengaruh positif pada sifat dan kepribadian *follower*-nya selain pada perilaku. Informan dalam penelitian ini melihat *micro influencer* sebagai sosok yang memiliki nilai-nilai positif, yakni sebagai sosok yang bekerja keras, berani mengekspresikan diri sendiri, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, ramah meski dengan orang baru dan ceria. Nilai-nilai positif tersebut yang pada akhirnya membuat *individu* sebagai *follower* menjadikan *micro influencer* sebagai rujukan dalam bersikap dan berperilaku.

#### **5. Interaksi antara *follower* dengan *micro influencer* di media sosial instagram adalah interaksi parasosial meskipun terdapat interaktivitas.**

Berbagai interaksi yang terjadi di media sosial dapat berupa interaksi satu arah maupun interaksi dua arah. Menurut Kaushik (2009) interaksi di media sosial terdiri dari tiga kategori, yakni; (1) Interaksi singkat (*applause*) dan berupa interaksi satu arah, seperti memberikan tanda “like”, emotikon,

tanda “love”, dll ; (2) Interaksi percakapan (*conversation*) dan berupa interaksi dua arah, seperti menuliskan komentar, mengirim pesan langsung (DM), menjawab pertanyaan, dll; (3) Interaksi distribusi atau penyebarluasan konten (*amplification*). Interaksi-interaksi di media sosial tersebut mampu membuat *follower* merasa memiliki keakraban dan kedekatan dengan *micro influencer* yang diikutinya. Walaupun tidak menjamin bahwa hal tersebut juga dirasakan oleh *micro influencer*. Sehingga perasaan kedekatan dan keakraban yang dirasakan oleh penggemar hanyalah perasaan ilusi, karena pada kenyataannya figur media tidak merasakan hal yang sama.

Hal tersebut sebenarnya juga telah disadari oleh informan, bahwa kecil kemungkinan dan bahkan tidak ada kemungkinan *micro influencer* yang diikutinya akan mengenal dirinya karena informan hanya merupakan satu dari belasan ribu pengikut *micro influencer* tersebut. Dengan demikian interaksi yang terjalin antara *follower* dengan *micro influencer* merupakan interaksi parasosial.

**6. Kebutuhan individu sebagai *follower* untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi terpenuhi setelah mengikuti *micro influencer* di media sosial.**

Melalui informasi-informasi yang dibagikan oleh *micro influencer* pada setiap kontennya, mampu menambah pengetahuan bagi para pengikutnya. Seperti yang dirasakan oleh informan, bahwa melalui konten-konten yang dibagikan oleh *micro influencer*, dirinya dapat mengetahui berbagai macam informasi. Baik itu informasi yang terkait dengan bidang *micro influencer*, maupun informasi diluar itu. Dari mulai informasi yang memang dicari dan dibutuhkan sampai dengan informasi baru bagi dirinya. Seperti informasi-informasi terkini atau informasi seputar tren yang tengah ramai di masyarakat. Informan juga menilai bahwa informasi yang dirinya dapatkan dari *micro influencer* lengkap, sehingga informan dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh *micro influencer* yang diikutinya.

Selain informasi baik yang terkait seputar bidang *influencer* itu sendiri ataupun tidak, mengikuti *micro influencer* juga memberikan pengetahuan tambahan melalui kemampuan yang dimiliki *micro influencer*. Seperti kemampuan beradaptasi dan berinteraksi dengan orang baru, kemampuan atau *skill* terkait dengan manajemen media sosial, dan *hard skill* lainnya terkait dengan konten, juga memberikan pembelajaran bagi informan sebagai *follower*. Dengan demikian,

informan dapat meningkatkan pengetahuannya sekaligus dapat meningkatkan keterampilannya melalui apa yang dibagikan oleh *micro influencer* yang diikutinya di media sosial.

#### **7. Kebutuhan individu sebagai *follower* untuk mendapatkan hiburan dapat terpenuhi melalui konten yang diproduksi oleh *micro influencer* dan dibagikan di media sosial.**

Kesibukan dan rutinitas sehari-hari dapat membuat individu merasa penat dan jenuh. Oleh sebab itu, individu cenderung memanfaatkan media sosial untuk melepas penat, seperti halnya informan yang mencari hiburan atau sekedar untuk mengusir kebosanan saat mengisi waktu luang dengan membuka media sosial. Kebutuhan akan hiburan dapat terpenuhi karena *micro influencer* menyajikan konten yang dikemas dengan candaan atau dengan cara penyampaian yang unik dan menghibur. Ditambah lagi, konten-konten yang dibagikan oleh *micro influencer* sesuai dengan hobi informan. Ketika informan memiliki keterbatasan untuk dapat melakukan hobinya, dirinya menjadikan konten milik *micro influencer* sebagai alternatif menyalurkan hobinya. Dengan begitu, informan akan merasa terhibur dan juga merasakan kepuasan dalam dirinya

karena mendapatkan apa yang diinginkannya.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Motivasi *follower* mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram. Terdapat 4 motivasi *follower* mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram, yakni :
  - a. Adanya *positive emotional arousal* atau rangsangan emosi yang positif (dorongan internal) yang mendorong ketertarikan antar pribadi, berupa perasaan senang, gembira, semangat, dan emosi positif lainnya. Hal tersebut karena individu memiliki kecenderungan untuk menyukai orang lain yang kehadirannya memberikan perasaan positif pada diri kita, sehingga mendorong keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang tersebut.
  - b. Daya tarik fisik, kesamaan, serta kemampuan dari *micro influencer* (dorongan eksternal) yang mendorong ketertarikan antar pribadi. Daya tarik fisik berupa penampilan atau paras, Kesamaan (*similarity*) berupa kesamaan minat atau hobi, kesamaan selera, kesamaan latar

belakang wilayah tempat tinggal, serta kesamaan kondisi fisik. Serta kemampuan *micro influencer* terkait dengan bidangnya dan dalam memproduksi konten. Hal tersebut karena *follower* memiliki kecenderungan untuk mengikuti *micro influencer* yang dinilai memberikan keuntungan bagi dirinya.

- c. Mengikuti apa yang banyak orang lakukan. Hal tersebut karena adanya efek Bandwagon dimana individu cenderung melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang, dalam hal ini adalah individu mengikuti *micro influencer* karena kebanyakan temannya juga mengikuti *micro influencer* yang sama.
  - d. Motivasi lain bagi *follower* mengikuti *micro influencer* adalah karena *follower* menjadikan *micro influencer* sebagai teladan. Individu memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan dengan orang yang dianggapnya memiliki kondisi ideal dan patut dijadikan sebagai rujukan dalam berperilaku.
2. Bentuk interaksi yang terjalin antara *follower* dengan *micro influencer*, yakni

berupa interaksi satu arah dan interaksi dua arah yang memanfaatkan berbagai fitur di media sosial, namun bersifat parasosial. Interaksi yang terjadi antara *follower* dengan *micro influencer* diantaranya berupa interaksi singkat (*applause*) seperti memberikan tanda “like”, emotikon, tanda “love”, interaksi percakapan (*conversation*) seperti menuliskan komentar, mengirim pesan langsung (DM), menjawab pertanyaan pada *instagram story*, dll, serta interaksi untuk penyebarluasan konten (*amplification*), seperti *share*, *save*, dan *tag*. Interaksi-interaksi tersebut membuat *follower* merasakan memiliki hubungan yang dekat dengan *micro influencer* yang diikutinya. Terlebih lagi apabila *follower* mendapatkan umpan balik atau respon dari *micro influencer*. Namun, hal tersebut tidak dirasakan sebaliknya oleh *micro influencer*. Sehingga perasaan kedekatan dan keakraban yang dirasakan oleh penggemar hanyalah perasaan ilusi, karena pada kenyataannya figur media tidak merasakan kedekatan yang sama. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa hubungan antara *follower* dengan *micro influencer* merupakan hubungan parasosial, sesuai dengan teori hubungan parasosial.

3. Manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan *follower*. Manfaat sebagai *follower micro influencer* yang dirasakan antara individu satu dengan individu yang lainnya juga berbeda. Meskipun, tidak menutup kemungkinan terdapat persamaan manfaat yang dirasakan antara individu satu dengan yang lainnya, dengan latar belakang yang berbeda-beda. Adapun manfaat yang didapatkan *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial instagram adalah :

- a. Mendapatkan informasi dan rekomendasi yang dibutuhkan oleh *follower*, melalui konten-konten yang diproduksi dan dibagikan oleh *micro influencer* di media sosialnya. Diantaranya kebutuhan akan informasi terkini atau rekomendasi seputar bidang yang ditekuni oleh *micro influencer*.
- b. Sebagai hiburan (*entertainment*) melalui konten yang dibagikan oleh *micro influencer*, yang dikemas dengan candaan atau dengan cara penyampaian yang unik dan menghibur, sehingga

*follower* bisa merasakan kesenangan dan kepuasan dengan mengikuti *micro influencer* tersebut.

### **Rekomendasi**

1. Secara teoritis, direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji fenomena *social media influencer* dari kategori yang berbeda. Fenomena *social media influencer* sendiri merupakan fenomena sosial yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat pada dewasa ini dan akan terus berkembang secara dinamis mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji fenomena tersebut dengan cakupan topik dan sudut pandang yang berbeda, agar penelitian ini tidak berhenti dalam analisis pengalaman individu sebagai *follower* yang bersifat subjektif. Hal ini diperlukan karena melihat hasil penelitian ini tidak bertujuan untuk mendapatkan generalisasi, sehingga hanya melihat dari satu kasus tertentu untuk berusaha diinterpretasikan satu realitas sosial. Sehingga diperlukan variasi penelitian serupa untuk dapat menjangkau permasalahan lain seputar *social media*

*influencer* secara lebih komprehensif dan mendalam.

2. Secara praktis dan sosial, direkomendasikan bagi para pengguna media sosial yang merupakan *influencer* atau yang ingin menjadi *influencer*, untuk memperhatikan apa saja yang menjadi motivasi dan keinginan audiensnya, sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi konten, serta menjaga interaksi dengan audiens di media sosial. Hal ini diperlukan karena berdasarkan temuan dalam penelitian ini, motivasi *follower* mengikuti *micro influencer* juga berkaitan dengan manfaat yang nantinya akan mereka dapatkan serta bagaimana figur media membangun kedekatan dengan audiensnya. Sebagai *influencer* atau pemengaruh juga perlu meningkatkan kemampuannya, sehingga nantinya konten dan informasi yang diberikan melalui media sosial bisa memberikan manfaat pada audiens dan menarik mereka menjadi *follower*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. (2021). Communicative Intimacies: *Influencers* and Perceived Interconnectedness. *Ada New Media* (8), 1 – 16.
- Abednego, Felicia, et al. (2021). Analisis Pemilihan Social Media *Influencer* pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 5 (1), 57 – 73.
- Barnfield, Matthew. (2019). Think Twice before Jumping on the Bandwagon: Clarifying Concepts in Research on the Bandwagon Effect. *Political Studies Review*, Vol.18, 1-27.
- Bailis, Rochelle. (2020). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Diakses melalui <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>.
- Croes, Emmelyn & Bartels, Jos. (2021). Young adults' motivations for following social *influencers* and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124 (106910), 1-10.
- Feng, Yang, Huang Chen, & Kong, Qian. (2020). An Expert With Whom I Can Identify: The Role of Narratives in *Influencer Marketing*. *International Journal of Advertising*, 1-22.
- Harahap, Siti. (2020). Proses Interaksi Sosial Di Tengah Pandemi Virus Covid 19. *Al Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya*, Vol.11 (1), 45-53.
- Kadekova, Zdenka., dan Holiencinova, Maria. (2018). *Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities*, 9(2), 92.
- Littlejohn, Stephen W. (2014). *Teori Komunikasi: Theories of Human*

- Communciation*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahdi, M Ivan. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Markplus.INC. (2022). *WOW Brand Series: Influencer Marketing 2022*. Diakses melalui: [https://markplusinc.com/industry\\_report/influencer-marketing-2022#dfliip-flipbookContainer/36/](https://markplusinc.com/industry_report/influencer-marketing-2022#dfliip-flipbookContainer/36/)
- Maryam, Effy Wardati. (2018). *Buku Ajar Psikologi Sosial Jilid 1*. Sidoarjo : Umsida Press.
- Meifitri, Melvia. (2020). *Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer*. *Komunikasiana*, Vol. 2 (2), 69-82
- Moleong, L.J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Miller, Raissa M, et al. (2018). Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Approach. *American Counseling Association*, Vol.57, 240 – 254.
- Nurhayati, Hanadian. (2019). *Sources online shoppers used for first time product catch experience Indonesia 2018*. Statista. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/1014756/indonesia-sources-for-first-time-product-catch-experience/>
- Oliver, Andre. (2022). *Engagement Rate: Apa itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya*. Glints. Diakses melalui <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.Y1ghvXZBzIV>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2015). *Consumer Behaviour*. Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited
- Smith, Jonathan.A, Paul Flowers, & Michael Larkin. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tesalonica. (2020). *Jumlah Influencer Indonesia Meningkat di Tengah Pandemi*. Diakses melalui <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>.
- Uno, Hamzah. (2016). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Werner, Geyser. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Influencer MarketingHub. Diakses melalui <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Zirlin, Zoe. (2020). The Big Lie(S): A Quantitative Analysis of the Visual Imagery Employed to Propagandize Nazism. *Florida State University Libraries*, 1- 49