



Fenomena Cancel Culture dalam Budaya Digital Indonesia: Implikasinya terhadap Reputasi Brand dan Kerja Sama Influencer

Nawla Zahra Prameswari¹, Syifa Salsabila², Nikmatus Sholikhah³, Zainia Nur Chotimmah⁴, Fiorenza Al Arifah⁵,
Aprilia Dwi Febby Yanti⁶, Diki Putra Setianto⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

24081494249@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial di Indonesia telah membentuk budaya digital yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam pembentukan opini publik terhadap figur publik, termasuk influencer. Salah satu fenomena yang muncul adalah cancel culture, yaitu bentuk penolakan sosial secara kolektif terhadap individu yang dianggap melanggar norma atau nilai yang berlaku. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi reputasi influencer, tetapi juga hubungan kerja sama dengan brand yang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena cancel culture terhadap influencer dalam budaya digital Indonesia serta memahami implikasinya terhadap reputasi brand melalui perspektif Cross Cultural Management. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tiga informan yang terdiri atas pengguna aktif media sosial, content creator, dan konsultan komunikasi, serta didukung oleh studi dokumentasi dari berbagai sumber digital yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cancel culture dipengaruhi oleh karakter budaya kolektif masyarakat Indonesia, opini mayoritas, viralitas media sosial, dan tekanan sosial yang mendorong terbentuknya penghakiman digital secara massal. Fenomena tersebut berdampak pada reputasi influencer serta memengaruhi keputusan brand dalam mempertahankan atau menghentikan kerja sama. Dari perspektif Cross Cultural Management, budaya kolektivisme berperan penting dalam membentuk respons masyarakat dan strategi bisnis perusahaan di ruang digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa cancel culture merupakan bagian dari budaya digital yang memengaruhi hubungan antara influencer, publik, dan brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pemilihan influencer yang lebih selektif serta manajemen risiko reputasi yang adaptif terhadap dinamika budaya digital.

Kata Kunci: Cancel Culture, Budaya Digital, Influencer, Reputasi Brand, Cross Cultural Management

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial di Indonesia telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih terbuka, cepat, dan partisipatif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X memungkinkan publik untuk menyampaikan opini secara langsung terhadap isu sosial maupun figur publik. Dalam kondisi tersebut, muncul fenomena cancel culture, yaitu tindakan kolektif masyarakat digital berupa kritik massal, boikot, hingga penolakan sosial terhadap individu yang dianggap melakukan pelanggaran moral atau bertentangan dengan norma sosial yang berlaku. Fenomena ini semakin terlihat pada kasus influencer media sosial yang memiliki eksposur tinggi dan bergantung pada citra publik dalam membangun popularitas maupun kerja sama komersial. Di Indonesia, beberapa kasus kontroversi influencer menunjukkan bagaimana opini publik dapat berkembang secara masif melalui media sosial. Reaksi netizen tidak hanya berbentuk kritik, tetapi juga tindakan digital seperti unfollow, penyebaran komentar negatif, hingga ajakan boikot terhadap produk atau akun tertentu. Situasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penghakiman sosial yang mampu memengaruhi reputasi seseorang secara cepat. Karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung kolektif juga memperkuat terbentuknya opini mayoritas dalam ruang digital, sehingga individu lebih mudah mengikuti arus penilaian publik yang sedang berkembang.

Penelitian mengenai cancel culture sebelumnya umumnya membahas fenomena tersebut dari perspektif komunikasi digital, kebebasan berekspresi, maupun etika bermedia sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa cancel culture muncul sebagai bentuk kontrol sosial masyarakat digital terhadap perilaku figur publik di internet. Penelitian lain menyoroti dampaknya terhadap kesehatan mental, reputasi, dan keberlangsungan karier individu yang menjadi sasaran. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks budaya Barat dan belum banyak mengkaji bagaimana budaya kolektif masyarakat Indonesia memengaruhi terbentuknya cancel culture di media sosial, khususnya pada influencer sebagai figur publik digital. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) pada kajian mengenai hubungan antara budaya digital Indonesia dengan perilaku kolektif masyarakat dalam fenomena cancel culture. Penelitian sebelumnya lebih banyak melihat cancel culture sebagai

fenomena komunikasi digital semata, sedangkan aspek Cross Cultural Management yang berkaitan dengan budaya kolektivisme masyarakat Indonesia masih jarang dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana budaya kolektif masyarakat Indonesia memengaruhi terbentuknya *cancel culture*, faktor-faktor yang mendorong partisipasi netizen dalam penghakiman sosial digital, serta dampaknya terhadap citra dan reputasi influencer di media sosial.

Berikut adalah tambahan teks yang berisi 12 referensi baru yang relevan dengan topik budaya digital, media sosial, manajemen reputasi, dan *influencer marketing* beserta kutipan *bodynote* yang disusun ke dalam **1 paragraf** agar mudah langsung disalin (*copy-paste*):

Dinamika ekosistem digital dan interaksi sosial di platform media sosial terus mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat secara global (Kaplan & Haenlein, 2010). Fenomena pengawasan sosial massal seperti gerakan boikot atau penolakan daring kini menjadi instrumen penegakan moralitas kolektif yang sangat bergantung pada tingkat viralitas dan algoritma penyebaran konten di ruang publik (Mueller, 2021). Dalam konteks masyarakat dengan karakteristik budaya kolektivitas yang tinggi seperti Indonesia, opini mayoritas di jagat maya cenderung bergerak lebih cepat karena adanya kebutuhan psikologis untuk menyelaraskan diri dengan kelompok (Hofstede, 2011). Kondisi ini menciptakan kerentanan yang besar bagi para pembuat konten, di mana tingkat kepercayaan publik yang telah dibangun lama dapat runtuh dalam sekejap akibat satu kesalahan komunikasi (Hermenda et al., 2019). Ketika sebuah krisis reputasi menimpa seorang figur publik, dampaknya tidak lagi bersifat personal melainkan langsung menjangar pada citra perusahaan atau *brand* yang menjalin kemitraan dengannya (Nasution et al., 2025). Oleh karena itu, manajemen risiko dan mitigasi krisis komunikasi di media sosial kini menjadi pilar krusial yang harus disiapkan oleh divisi humas korporat sebelum memutuskan untuk berkolaborasi dengan pihak ketiga (Coombs, 2014). Penilaian terhadap kredibilitas, rekam jejak, serta keselarasan nilai antara *influencer* dengan karakter target pasar menjadi parameter utama yang tidak boleh diabaikan demi menjaga autentisitas pesan pemasaran (Brown & Hayes, 2008). Jika sebuah *brand* terlambat mengambil keputusan tegas saat figur yang dikontraknya tersandung skandal, maka boikot konsumen secara massal berpotensi menurunkan performa penjualan secara drastis (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, literasi digital yang inklusif di kalangan pengguna internet sangat dibutuhkan agar sanksi sosial yang diberikan di dunia maya tidak berubah menjadi aksi perundungan siber (*cyberbullying*) yang destruktif (Boyd, 2014). Media sosial pada hakikatnya bertindak sebagai pedang bermata dua yang mampu menaikkan popularitas dengan instan, namun sekaligus menyediakan ruang bagi penghakiman massal tanpa melalui proses hukum yang valid (Fuchs, 2014). Melalui pemahaman yang mendalam mengenai psikologi massa di ruang siber, pelaku industri kreatif dapat lebih berhati-hati dalam merancang narasi komunikasi agar terhindar dari bias interpretasi (Qualman, 2012). Akhirnya, keberlanjutan bisnis di era modern sangat bertumpu pada kemampuan adaptasi institusi dalam merespons riak-riak opini publik digital secara taktis, transparan, dan berbasis pada etika komunikasi yang kuat (Ledingham & Bruning, 2000).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada upaya menghubungkan fenomena *cancel culture* dengan perspektif Cross Cultural Management dalam konteks budaya digital Indonesia. Fokus penelitian tidak hanya melihat perilaku netizen sebagai reaksi spontan di media sosial, tetapi juga sebagai representasi budaya kolektif masyarakat yang terbentuk dalam ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai dinamika budaya digital Indonesia dan pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik terhadap influencer media sosial.

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu mengeksplorasi, memahami, dan menginterpretasikan secara mendalam makna yang dilekatkan oleh individu atau sekelompok orang terhadap masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014), yang dalam konteks ini adalah fenomena *cancel culture* di Indonesia. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai motif partisipan gerakan pemboikotan, dampak psikososial-ekonomi pada pelaku industri digital, serta analisis sosiologis dari sudut pandang pakar komunikasi.

Penentuan Informan (Purposive Sampling)

Pemilihan subjek dalam penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria khusus (*inclusion criteria*) yang dinilai memiliki relevansi kuat dan kedalaman

informasi terkait fenomena yang diteliti. Jumlah informan ditetapkan sebanyak tiga orang (N=3) untuk memastikan pemenuhan prinsip triangulasi perspektif. Proses penjaringan informan dilakukan dengan menetapkan klasifikasi dan karakteristik sebagai berikut:

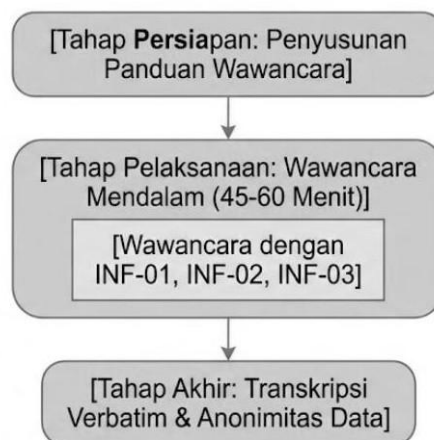
1. Merupakan bagian dari kelompok netizen aktif atau mahasiswa berusia produktif yang menggunakan media sosial secara intensif, serta memiliki rekam jejak keterlibatan langsung dalam gerakan pemboikotan digital atau penyebaran narasi boikot di ruang publik virtual.
2. Merupakan seorang pembuat konten (*content creator*) atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang mengelola basis pengikut (*followers*) minimal 100.000 di platform digital utama, dan pernah secara langsung mengalami fase atau dampak dari tindakan *soft-canceling* oleh audiens.
3. Merupakan seorang praktisi, akademisi, atau konsultan komunikasi yang memiliki kepakaran di bidang manajemen lintas budaya serta sosiologi budaya digital, guna memberikan landasan teoretis makro terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dihimpun melalui dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder:

Data Primer (Wawancara Mendalam): Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur. Peneliti menyusun panduan wawancara (*interview guide*) sebagai instrumen utama yang fleksibel, sehingga memungkinkan munculnya ruang diskusi yang lebih kaya selama proses wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring (melalui platform konferensi video) dengan durasi berkisar antara 45 hingga 60 menit untuk setiap informan.

Data Sekunder (Studi Dokumentasi): Guna mendukung hasil wawancara, peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder melalui studi dokumentasi berupa penelusuran jejak digital (seperti unggahan media sosial, artikel berita, dan komentar netizen) yang relevan dengan kasus *soft-canceling* yang dibahas.



Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahapan yang berjalan secara simultan:

1. **Reduksi Data (*Data Reduction*):** Peneliti melakukan transkripsi hasil rekaman wawancara secara verbatim, kemudian melakukan penyeleksian, penyederhanaan, dan pengabstraksian data mentah ke dalam bentuk kode-kode tertentu (*coding*) berdasarkan fokus penelitian.
2. **Penyajian Data (*Data Display*):** Data yang telah direduksi kemudian diorganisasikan ke dalam matriks kategorisasi atau uraian naratif logis. Hal ini dilakukan untuk melihat pola hubungan antara motif netizen, dampak pada pembuat konten, dan tinjauan teoretis dari pakar.
3. **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*):** Tahap akhir di mana peneliti mencari makna dari data yang terkumpul dengan cara mencari pola, tema, atau persamaan, yang kemudian diverifikasi ulang dengan teori sosiologi komunikasi dan manajemen komunikasi lintas budaya untuk menghasilkan kesimpulan yang kuat.

Etika Penelitian (*Research Ethics*)

Mengingat sensitivitas isu *cancel culture* yang dapat berdampak pada reputasi personal maupun profesional, penelitian ini menjunjung tinggi etika penelitian kualitatif secara ketat. Seluruh informan diberikan lembar persetujuan (*informed consent*) sebelum wawancara dimulai. Demi menjaga kerahasiaan data (*anonymity*), identitas asli seluruh informan disamarkan menggunakan kode khusus (INF-01, INF-02, dan INF-03). Lebih lanjut, nama-nama kreator konten, merek dagang, agensi, maupun institusi spesifik yang muncul secara spontan dalam proses wawancara akan diabstraksikan ke dalam generalisasi pola perilaku umum guna menghindari potensi risiko hukum atau sosial di kemudian hari.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengertian Cancel Culture dan Budaya Digital

Masyarakat sosial melakukan penolakan sosial terhadap individu atau kelompok yang dianggap melanggar aturan, nilai dan etika dengan menerapkan *cancel culture*. Pada konteks media sosial, *cancel culture* biasanya muncul dari kritik terbuka, komentar negatif, ajakan boikot, unfollow bersamaan, hingga tuntutan supaya seseorang kehilangan dukungan dari publik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya menjadi tempat komunikasi saja, tetapi juga pengguna nya dapat melakukan penilaian sosial yang dapat memengaruhi reputasi seseorang yang dikritik.

Perkembangan *cancel culture* tidak lepas dari ciri khas media sosial yang cepat, terbuka, dan responsif. Melalui media sosial, suatu permasalahan dapat menyebar dengan waktu singkat melalui unggahan, komentar, repost, stitch, quote tweet, maupun konten reaksi. Kecepatan penyebaran informasi membuat opini publik dapat terbentuk secara luas, bahkan sebelum suatu permasalahan dipahami sepenuhnya. Akibatnya, seseorang yang terlibat perdebatan dapat menerima tekanan sosial secara langsung dari banyak pengguna media sosial.

Budaya digital masyarakat Indonesia cenderung aktif mengikuti permasalahan yang viral dan ikut memberikan pendapat terhadap suatu peristiwa yang sedang ramai dibicarakan. Ketika suatu isu dianggap bertentangan dengan aturan sosial yang ada, netizen sering merasa mempunyai hak untuk memberikan penilaian moral terhadap figur publik tersebut, termasuk influencer yang membuat influencer menjadi kelompok yang rentan terkena *cancel culture* karena mereka memiliki jangkauan yang tinggi dan dianggap membawa pengaruh bagi para pengikutnya.

Cancel culture memiliki dua sisi yang harus dipahami secara seimbang. Di satu sisi, fenomena ini dapat menjadi bentuk kontrol sosial supaya publik figur lebih berhati-hati, bertanggung jawab, dan tidak menyalahgunakan pengaruhnya. Namun, di sisi lain, *cancel culture* juga dapat berkembang

menjadi penghakiman massal yang berlebihan jika dilakukan tanpa verifikasi, ruang klarifikasi, dan pertimbangan konteks suatu permasalahan. Oleh karena itu, *cancel culture* dalam budaya digital perlu dipahami sebagai fenomena sosial yang rumit, bukan sekadar bentuk kritik di media sosial saja.

Influencer Marketing dalam Strategi Brand

Influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang menggunakan figur media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau membangun citra suatu produk. Brand menggunakan influencer karena mereka dianggap memiliki kedekatan dengan para penonton nya dan mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih personal. Konten yang dibuat influencer dipandang lebih natural, relevan, dan tidak kaku jika dibandingkan dengan iklan konvensional.

Influencer memiliki peran penting dalam membentuk sudut pandang dan keputusan pembelian konsumen. Ketika seorang influencer dipercaya pengikutnya, rekomendasi produk yang disampaikan dapat meningkatkan brand awareness, minat beli, serta kepercayaan konsumen terhadap brand. Influencer sering dipilih bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut nya saja tetapi juga berdasarkan tingkat interaksi, reputasi, gaya komunikasi, dan kesesuaian dengan target pasar brand.

Namun, penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi brand juga memiliki risiko. Influencer tidak hanya membawa identitas pribadi, tetapi juga dapat menjadi cerminan dari brand yang menjalin kerja sama dengannya. Jika influencer memiliki reputasi yang baik, brand dapat memperoleh pandangan yang baik dari konsumen. Sebaliknya, jika influencer terlibat perdebatan, reputasi negatif tersebut ikut berpengaruh pada brand yang sedang bekerja sama dengannya.

Di era digital saat ini, brand tidak cukup hanya memilih influencer berdasarkan ketenaran saja. Brand juga harus mempertimbangkan kepribadiannya, perilaku, jejak digital, serta kesesuaian karakter influencer dengan identitas brand. Hal ini penting karena reputasi influencer dapat berubah dengan cepat akibat isu yang viral di media sosial. Oleh sebab itu, influencer marketing perlu dipahami bukan hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai

bagian dari pengelolaan reputasi brand.

Fenomena Influencer Problematik dan Respons Brand

Fenomena influencer problematik muncul saat seorang influencer terlibat dalam suatu perbuatan, pernyataan, atau perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan aturan sosial. Perdebatan dapat berasal dari berbagai macam hal, seperti ucapan yang dianggap menyinggung, perilaku yang tidak sepatutnya, konflik pribadi yang tersebar ke publik, promosi yang dianggap tidak bertanggung jawab, atau sikap yang bertentangan dengan nilai masyarakat. Dalam dunia digital, kesalahan seorang influencer dengan cepat menjadi perhatian publik karena influencer memiliki tingkat jangkauan yang tinggi.

Ketika perdebatan terjadi, media sosial mempercepat penyebaran isu dengan berbagai bentuk interaksi. Netizen dapat menyebarkan ulang potongan video, tangkapan layar, komentar lama, atau opini pribadi yang membentuk narasi publik. Saat situasi seperti ini, opini masyarakat berkembang sangat cepat dan memunculkan tekanan sosial pada influencer yang terkait. Tekanan tersebut tidak hanya muncul dalam bentuk kritik, tetapi juga berkembang menjadi ajakan unfollow, boikot, hingga tuntutan supaya influencer kehilangan ruang publiknya.

Tanggapan netizen biasanya tidak hanya ditujukan kepada influencer, tetapi juga kepada brand yang menjalin kerja sama dengannya. Netizen dapat mempertanyakan sikap brand, meminta brand, menghentikan kerja sama, mengkritik promosi yang melibatkan influencer tersebut, atau bahkan mengancam untuk tidak membeli produk dari brand terkait. Kondisi ini membuat brand berada dalam posisi yang sulit karena harus menjaga kerja sama bisnis sekaligus mempertahankan kepercayaan para konsumen.

Dalam menghadapi situasi tersebut, brand biasanya mengambil beberapa langkah untuk mengurangi risiko terhadap reputasinya. Ada brand yang memilih diam sambil memantau perkembangan isu, ada yang menghapus konten promosi, menunda promosi, memberikan klarifikasi, hingga menghentikan kerja sama dengan influencer terkait. Keputusan tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa brand peka terhadap masukan publik dan tidak ingin dikaitkan dengan perbuatan yang dianggap bermasalah oleh masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa cancel culture membuat brand harus semakin berhati-hati memilih influencer untuk diajak bekerja sama. Reputasi seseorang dapat berubah dengan cepat, sehingga brand perlu memiliki strategi manajemen risiko dalam kerja sama influencer marketing. Dengan demikian, keputusan brand dalam bekerja sama dengan influencer tidak hanya dipengaruhi oleh peluang keuntungan promosi, tetapi juga pertimbangan reputasi, nilai sosial, dan kepercayaan konsumen.

Temuan Wawancara Mengenai Cancel Culture Influencer

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, didapatkan informasi bahwa fenomena cancel culture terhadap influencer di Indonesia dipengaruhi oleh karakter masyarakat digital yang aktif, cepat merespons isu viral, dan mudah terlibat dalam pandangan bersama. Narasumber dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial, content creator, serta konsultan komunikasi dan pengamat budaya digital. Ketiga narasumber memberikan sudut pandang yang berbeda terhadap penyebab, dampak, dan hubungan cancel culture dengan budaya masyarakat Indonesia.

Pada tema penyebab cancel culture, narasumber pertama sebagai pengguna aktif media sosial menyatakan bahwa netizen Indonesia memiliki rasa kebersamaan yang kuat, tetapi dalam ruang digital hal tersebut dapat berubah menjadi tekanan sosial. Menurut narasumber, ketika seorang influencer dianggap melakukan kesalahan, netizen sering merasa memiliki kewajiban moral untuk memberikan kritik atau hukuman sosial. Pandangan ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna media sosial melihat cancel culture sebagai bentuk kontrol sosial kepada publik figur yang dianggap melanggar aturan.

Narasumber kedua sebagai content creator menjelaskan bahwa cancel culture dapat berkembang sangat cepat karena adanya efek beruntun di media sosial. Ketika satu akun besar membahas suatu permasalahan, pengguna lain akan ikut menyebarkan isu tersebut tanpa memeriksa kebenaran atau konteksnya terlebih dahulu. Narasumber juga menyatakan bahwa ruang klarifikasi bagi influencer sering kali terbatas karena opini publik sudah lebih dulu terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mempercepat pembentukan pandangan negatif terhadap influencer.

Informan ketiga sebagai konsultan komunikasi dan pengamat budaya digital melihat fenomena ini dari sudut pandang budaya. Menurutnya, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan kolektif yang kuat, sehingga opini mayoritas dapat memengaruhi sikap individu dalam ruang digital. Ketika seorang influencer dianggap melanggar norma kelompok, tekanan sosial dapat muncul dalam bentuk kritik massal, pengucilan digital, atau ajakan boikot. Pandangan ini memperkuat bahwa cancel culture tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi media sosial, tetapi juga oleh karakter budaya masyarakat.

Pada tema dampak terhadap citra, reputasi, dan aspek bisnis influencer, hasil wawancara menunjukkan bahwa

cancel culture dapat memberikan dampak langsung terhadap reputasi dan keberlanjutan kerja sama influencer dengan brand. Informan pertama menyatakan bahwa netizen dapat melakukan unfollow massal dan menandai brand yang bekerja sama dengan influencer kontroversial agar brand tersebut mengambil tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan publik tidak hanya diarahkan kepada influencer, tetapi juga kepada pihak bisnis yang memiliki hubungan dengannya.

Informan kedua menyampaikan bahwa dampak cancel culture terhadap influencer dapat sangat besar, baik secara profesional, finansial, maupun psikologis. Ketika seorang influencer mendapat serangan komentar negatif, performa akun dapat terganggu dan brand dapat memilih untuk menunda atau memutus kerja sama. Informan juga menjelaskan bahwa pemulihan reputasi membutuhkan waktu yang panjang karena kepercayaan publik tidak mudah dibangun kembali setelah terjadi kontroversi.

Sementara itu, narasumber ketiga menekankan bahwa kepercayaan publik menjadi aset utama seorang influencer. Dari sudut pandang pengelolaan reputasi, ketika seorang influencer terkena cancel culture, brand cenderung mengambil langkah cepat untuk menghindari keterkaitan negatif. Hal ini memperlihatkan bahwa dampak cancel culture tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga dapat memutus hubungan bisnis dalam pemasaran digital.

Pada topik refleksi Cross Cultural Management, narasumber ketiga menjelaskan bahwa fenomena cancel culture dapat dikaitkan dengan kecenderungan masyarakat Indonesia yang mengikuti opini mayoritas. Dalam interaksi digital, netizen merasa memiliki ruang untuk mengkritik siapa saja secara langsung. Namun, kritik tersebut sering kali dipengaruhi oleh kecenderungan mengikuti pandangan kelompok. Konsep malu dalam budaya timur juga dapat memperkuat tekanan sosial karena individu yang dianggap melanggar aturan tidak hanya dikritik, tetapi juga dipermalukan di depan publik.

Temuan saat wawancara ini menunjukkan bahwa cancel culture terhadap influencer di Indonesia terbentuk melalui percampuran antara viralitas media sosial, opini mayoritas, tekanan sosial, kepekaan terhadap aturan moral, dan kepentingan reputasi brand. Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya dapat dipahami sebagai tanggapan spontan netizen, tetapi juga sebagai fenomena budaya digital yang berkaitan dengan nilai sosial masyarakat. Temuan ini menjadi dasar penting untuk menganalisis cancel culture melalui sudut pandang Cross Cultural Management, terutama dalam melihat bagaimana budaya bersama dan tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku digital serta keputusan bisnis.

Analisis Perspektif Cross Cultural Management

Dalam perspektif Cross Cultural Management, fenomena cancel culture terhadap influencer di Indonesia dapat dipahami melalui karakter budaya kolektivisme yang kuat dalam masyarakat (Prasetyo, Andriana, & Wempi, 2025). Budaya kolektif menekankan pentingnya hubungan sosial, penerimaan kelompok, keharmonisan, serta kepatuhan terhadap norma yang berlaku di lingkungan sosial. Dalam masyarakat dengan kecenderungan kolektif, opini mayoritas sering kali memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam interaksi di media sosial.

Fenomena tersebut terlihat ketika pengguna media sosial secara bersama-sama memberikan kritik, menyebarkan opini, atau mendukung boikot terhadap influencer yang dianggap melakukan pelanggaran norma. Respons yang muncul bukan hanya didasarkan pada penilaian pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan kelompok dan keinginan untuk mengikuti arus opini publik. Dengan demikian, budaya kolektif turut memperkuat terbentuknya cancel culture di ruang digital.

Dalam konteks media sosial, budaya kolektivisme dapat berkembang menjadi tekanan sosial yang bersifat masif. Ketika seorang influencer terlibat kontroversi, netizen cenderung melakukan reaksi bersama melalui komentar negatif, ajakan unfollow, penyebaran ulang konten, hingga tekanan kepada brand untuk menghentikan kerja sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku digital masyarakat dipengaruhi oleh kecenderungan mengikuti pandangan kelompok yang dominan.

Hasil wawancara mendukung analisis tersebut. Informan pertama menyatakan bahwa netizen sering merasa memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan hukuman sosial kepada influencer yang dianggap melakukan kesalahan. Sementara itu, informan kedua menjelaskan bahwa opini mayoritas dapat membuat pengguna lain enggan memiliki pandangan berbeda karena takut mendapat serangan dari publik. Hal tersebut menunjukkan adanya conformity, yaitu kecenderungan individu mengikuti pendapat kelompok demi memperoleh penerimaan sosial. Selain konsep kolektivisme, fenomena cancel culture juga berkaitan dengan social pressure atau tekanan sosial. Dalam situasi kontroversi digital, tekanan tidak hanya ditujukan kepada influencer, tetapi juga kepada brand yang bekerja sama dengannya. Brand dituntut untuk menunjukkan sikap yang sesuai dengan harapan publik karena kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga reputasi perusahaan.

Dari sudut pandang Cross Cultural Management, kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami karakter budaya masyarakat dalam mengambil keputusan bisnis (Nasution, Qamariah, & Zulkarnain, 2025). Brand tidak hanya dituntut menghasilkan strategi promosi yang efektif, tetapi juga memahami nilai sosial, norma budaya, serta sensitivitas publik terhadap figur yang mewakili brand tersebut. Oleh karena itu, pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kesesuaian nilai, etika komunikasi, dan potensi risiko reputasi. Secara keseluruhan, cancel culture di Indonesia menunjukkan adanya hubungan antara budaya digital, budaya kolektif, tekanan sosial, serta kepentingan bisnis. Fenomena ini memperlihatkan bahwa budaya memiliki pengaruh besar terhadap cara masyarakat membentuk opini, menilai figur publik, dan memengaruhi keputusan bisnis melalui media sosial (Wijaya & Listyani, 2025).

Dampak Cancel Culture bagi Brand dan Influencer

Cancel culture memberikan dampak yang cukup besar bagi influencer maupun brand yang bekerja sama dengannya (Prasetyo et al., 2025). Bagi brand, fenomena ini dapat menjadi ancaman terhadap reputasi perusahaan karena citra influencer sering kali dikaitkan langsung dengan identitas brand. Ketika influencer mengalami kontroversi, masyarakat tidak hanya menilai perilaku individu tersebut, tetapi juga menilai sikap brand yang tetap menjalin kerja sama dengannya.

Dampak tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand. Dalam pemasaran digital, kepercayaan publik merupakan aset penting yang berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Jika masyarakat menilai brand tidak sensitif terhadap isu sosial, maka konsumen dapat memberikan respons negatif berupa kritik, penurunan minat beli, hingga ajakan boikot terhadap produk tertentu. Di sisi lain, cancel culture juga memberikan dampak positif bagi brand karena mendorong perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam memilih influencer (Nasution et al., 2025). Brand tidak lagi hanya mempertimbangkan popularitas dan jumlah pengikut, tetapi juga memperhatikan rekam jejak digital, gaya komunikasi, nilai personal, serta potensi risiko reputasi influencer. Dengan demikian, kerja sama influencer marketing menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan aspek etika. Bagi influencer, cancel culture dapat menyebabkan penurunan citra dan hilangnya kepercayaan audiens. Influencer yang terlibat kontroversi biasanya mengalami penurunan jumlah pengikut, meningkatnya komentar negatif, serta menurunnya interaksi pada akun media sosialnya. Karena reputasi merupakan modal utama seorang influencer, kerusakan citra dapat berdampak langsung terhadap keberlanjutan karier digitalnya. Selain itu, cancel culture juga dapat memengaruhi aspek profesional dan finansial influencer. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa brand cenderung menunda bahkan menghentikan kerja sama dengan influencer yang sedang mengalami kontroversi demi menghindari asosiasi negatif dari publik. Akibatnya, influencer dapat kehilangan kesempatan endorsement, campaign promosi, maupun kontrak kerja sama lainnya.

Tidak hanya berdampak pada aspek profesional, cancel culture juga dapat menimbulkan tekanan psikologis. Serangan komentar negatif, hujatan, dan sorotan publik secara terus-menerus dapat memengaruhi kondisi mental influencer. Dalam beberapa kasus, ruang klarifikasi yang terbatas membuat influencer kesulitan memperbaiki citra karena opini publik telah terbentuk lebih dahulu. Meskipun demikian, reputasi influencer masih dapat dipulihkan melalui langkah yang tepat, seperti memberikan klarifikasi, menyampaikan permintaan maaf secara terbuka, serta menunjukkan perubahan perilaku secara konsisten. Proses pemulihan reputasi memang membutuhkan waktu, tetapi dapat dilakukan apabila influencer mampu membangun kembali kepercayaan audiens.

Dengan demikian, cancel culture memiliki dua sisi yang perlu dipahami secara seimbang. Di satu sisi, fenomena ini dapat menjadi bentuk kontrol sosial agar figur publik lebih berhati-hati dalam bertindak. Namun, di sisi lain, cancel culture juga dapat berkembang menjadi penghakiman massal apabila dilakukan tanpa verifikasi dan pemahaman konteks yang memadai (Wijaya & Listyani, 2025).

Implikasi bagi Brand dalam Memilih Influencer

Fenomena cancel culture memberikan implikasi penting bagi brand dalam menentukan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Nasution et al., 2025). Dalam kondisi budaya digital yang berkembang sangat cepat, reputasi influencer menjadi faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, brand perlu melakukan pertimbangan yang lebih matang sebelum menjalin kerja sama dengan influencer tertentu.

Salah satu langkah penting yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian nilai antara influencer dengan identitas brand. Influencer yang dipilih sebaiknya memiliki karakter, gaya komunikasi, serta rekam jejak digital yang sejalan dengan citra yang ingin dibangun perusahaan. Kesesuaian nilai tersebut penting untuk menjaga konsistensi identitas brand di mata konsumen. Selain itu, brand juga perlu melakukan risk assessment sebelum memulai kerja sama. Penilaian risiko dapat dilakukan dengan meninjau riwayat unggahan, pola komunikasi, hingga isu kontroversial yang pernah

melibatkan influencer. Langkah tersebut bertujuan untuk mengurangi kemungkinan munculnya risiko reputasi yang dapat merugikan perusahaan di masa depan (Prasetyo et al., 2025).

Brand juga perlu memiliki strategi komunikasi krisis apabila influencer yang bekerja sama dengannya mengalami kontroversi. Strategi tersebut dapat berupa pemantauan situasi, pemberian klarifikasi resmi, penundaan promosi, hingga penghentian kerja sama apabila diperlukan. Respons yang cepat dan tepat sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand.

Dalam perspektif Cross Cultural Management, kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami karakter budaya masyarakat tempat brand beroperasi (Nasution et al., 2025). Di Indonesia, opini mayoritas, budaya kolektif, dan tekanan sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai, etika, dan tanggung jawab sosial yang dimiliki brand.

Pemilihan influencer juga perlu mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan hubungan dengan audiens. Brand yang mampu memilih influencer secara tepat dapat membangun kepercayaan konsumen secara lebih kuat. Sebaliknya, kesalahan dalam memilih influencer dapat memberikan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan apabila influencer tersebut terlibat kontroversi.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pengelolaan reputasi brand. Oleh karena itu, kerja sama antara brand dan influencer perlu dibangun berdasarkan kesesuaian nilai, kepercayaan, serta pemahaman terhadap budaya digital masyarakat agar hubungan bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan (Wijaya & Listyani, 2025).

4. Kesimpulan

Fenomena cancel culture dalam ruang siber Indonesia bukan sekadar luapan emosi spontan dari netizen, melainkan sebuah manifestasi nyata dari karakteristik budaya kolektif (collectivism culture) yang bertransmisi ke dalam ekosistem digital. Ikatan komunal yang kuat pada masyarakat Indonesia melahirkan tekanan sosial (social pressure theory) yang bergerak sangat cepat dan masif ketika seorang influencer umum dinilai melakukan pelanggaran norma atau etika komunikasi. Keceragaman opini publik ini memicu tindakan pengucilan digital sebagai instrumen kontrol sosial oleh kelompok mayoritas. Pola tersebut menegaskan bahwa dinamika budaya digital (digital culture) di Indonesia sangat dipengaruhi oleh dorongan konformitas yang kuat, di mana individu di dalam jaringan cenderung melebur ke dalam suara terbanyak untuk menegakkan harmoni nilai sosial yang mereka sepakati bersama.

Dinamika sosial yang agresif di media sosial ini pada akhirnya membawa konsekuensi serius terhadap tata kelola bisnis modern, khususnya pada aspek pengelolaan reputasi (reputation management) dan pemeliharaan kepercayaan konsumen (consumer trust). Keterikatan citra antara influencer problematik dengan merek yang mensponsorinya membuat pelaku bisnis berada pada posisi rentan, sehingga memaksa manajemen merek untuk mengambil keputusan taktis yang cepat, seperti menangguk hingga memutuskan kemitraan komersial demi meminimalkan asosiasi negatif. Implikasinya, strategi influencer marketing saat ini tidak lagi dapat bertumpu hanya pada komoditas popularitas atau kuantitas pengikut semata. Perusahaan dituntut untuk melakukan penilaian risiko yang mendalam, seleksi berbasis kesesuaian nilai (value alignment), serta menyiapkan mitigasi krisis komunikasi yang adaptif terhadap karakter budaya masyarakat setempat. Untuk pengembangan kajian ke depan, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengukur secara kuantitatif dampak finansial jangka panjang dari fenomena boikot digital ini terhadap ekosistem bisnis, atau menganalisis efektivitas strategi pemulihan citra (rebranding) yang dilakukan oleh pembuat konten pasca-kontroversi.

Reference

- Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. London: Routledge.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications.
- Hermenda, A., Suroso, A. I., & Jakaria, R. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal Of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context. *Online Readings In Psychology And Culture*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9600>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. New York: Routledge.
- Mueller, T. S. (2021). Blame, Shame, And Cancel Culture: An Analysis Of Expectations On Corporate Sponsorship. *Business Horizons*, 64(2), 279-287. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.003>
- Nasution, F. D., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). Authenticity, Credibility, And Cultural Context: An Integrated Model Of Influencer Marketing In Collectivistic Societies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3639–3652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Prasetyo, A. T., Andriana, V. A., & Wempi, J. A. (2025). Pergeseran Makna Cancel Culture Di Indonesia: Analisis Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i1.7407>
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wijaya, A., & Listyani, R. H. (2025). Fenomena Cancel Culture Industri Hiburan Indonesia: Studi Kualitatif Perspektif Sosiologi Budaya. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(11), 7777–7789. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i11.32589>