

Menjadi Influencer Positif: Teladan Bagi Kaum Muda Kristen Berdasarkan 1 Timotius 4:12

Hendrikson Febri
Sekolah Tinggi Teologi Ekumene Medan
hendriksonfebri@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep dan karakteristik seorang *influencer* positif berdasarkan sudut pandang Alkitab, dengan penekanan pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam 1 Timotius 4:12. Tidak semua *influencer* memberikan teladan yang baik dalam perkataan, tingkah laku, kasih, kesetiaan, dan kesucian baik dalam lingkungan serta dalam media sosial. Oleh karenanya, penulis menggunakan pendekatan kepustakaan guna mengkaji topik yang ada. Data diperoleh dari pelbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang ada. Hasil studi menunjukkan bahwa menjadi *influencer* positif bagi kaum muda Kristen berdasarkan 1 Timotius 4:12 berarti meneladani perkataan, tingkah laku, kasih, kesetiaan, dan kesucian sebagai prinsip dasar. Seorang *influencer* tidak hanya memengaruhi melalui kata-kata dan konten, tetapi juga melalui karakter yang kuat dan konsisten dengan ajaran Kristus. Jadi, melalui pengaruh yang penuh kasih, etika yang kokoh, dan kesetiaan kepada iman, seorang *influencer* Kristen dapat membantu membentuk generasi muda yang kuat dalam iman, integritas, dan moralitas, sekaligus memotivasi mereka untuk hidup dalam kebenaran dan kasih Kristus.

Kata Kunci: 1 Timotius 4:12; *influencer*; kaum muda

Abstract

This study aims to identify the concept and characteristics of a positive influencer from a biblical perspective, with an emphasis on the principles contained in 1 Timothy 4:12. Not all influencers set a good example in words, behavior, love, faithfulness, and holiness both in the environment and in social media. Therefore, the author uses a literature approach to examine the topic at hand. Data was obtained from various sources relevant to the research at hand. The study results show that being a positive influencer for Christian youth based on 1 Timothy 4:12 means modeling words, behavior, love, faithfulness, and holiness as basic principles. An influencer not only influences through words and content, but also through a strong character consistent with the teachings of Christ. Thus, through loving influence, solid ethics, and faithfulness to the faith, a Christian influencer can help shape a younger generation that is strong in faith, integrity, and morality, while motivating them to live in the truth and love of Christ.

Keywords: 1 Timothy 4:12; *influencer*; youth

PENDAHULUAN

Konteks perkembangan sosial dan moral, keberadaan kaum muda sebagai *influencer* positif di lingkungan memiliki urgensi yang signifikan (Knupfer et al., 2023). Kaum muda, secara khusus pemuda Kristen dapat memberikan teladan yang baik dalam perkataan tingkah laku, kasih, kesetiaan, dan kesucian dalam kehidupan sekaligus berdampak pada komunitas dan masyarakat (Siswantara, 2023). Mengingat peran strategis kaum muda sebagai generasi penerus, pengaruh yang dihasilkan oleh kaum muda terhadap norma dan nilai-nilai sosial menjadi krusial dalam membentuk karakter dan budaya masyarakat di masa depan (Smith & Adamczyk, 2020; Soesatyo, 2024). Oleh karenanya, penting untuk mengkaji lebih dalam terkait menjadi *influencer* positif yang nantinya menjadi teladan bagi kaum muda kristen berdasarkan 1 Timotius 4:12.

Pentingnya menjadi *influencer* positif terletak pada potensi kaum muda Kristen untuk menjadi agen perubahan yang dapat mengarahkan dinamika sosial menuju perilaku yang lebih etis dan bermoral. Sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi dan media sosial, kaum muda Kristen memiliki akses yang luas untuk menyebarkan pesan-pesan yang bermakna dan membangun (Cahya, 2022). Dalam hal ini, kaum muda Kristen berada dalam posisi yang tepat untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan melalui sikap dan tindakan yang selaras dengan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip moral (Shadrina & Yoestini, 2022). Keberhasilan dalam menjadi *influencer* positif tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau popularitas, tetapi lebih pada bagaimana seorang individu dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku orang lain ke arah yang lebih baik. Hal ini menekankan pentingnya integritas, ketulusan, dan konsistensi dalam menjalani nilai-nilai yang diyakini, terutama dalam konteks ajaran moral yang berakar pada prinsip-prinsip kebenaran (Miller & West, 2020).

Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa tidak semua *influencer* memberikan teladan yang baik dalam perkataan, tingkah laku, kasih, kesetiaan, dan kesucian. Sebagian bahkan memperlihatkan sikap yang tidak sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika, yang pada akhirnya memengaruhi generasi muda secara negatif. Fenomena ini, didukung oleh Leobisa et al (2023) yang mengatakan bahwa pemuda dan orang dewasa yang telah terpengaruh oleh pengaruh-pengaruh buruk di era disrupsi. Hal ini menghasilkan respons negatif yang memunculkan perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai etika dan ajaran-ajaran Kristiani. Hal ini tampak dari sikap kurang menghormati antar sesama, perlakuan tidak adil terhadap teman, serta penggunaan bahasa yang tidak santun.

Selain itu, ketiadaan peran aktif kaum muda sebagai *influencer* positif di media sosial berpotensi memberikan dampak negatif, baik bagi individu maupun lingkungan sosial (Powell & Pring, 2024; Vrontis et al., 2021). Ketidakaktifan ini membuka ruang bagi penyebaran informasi yang tidak edukatif tanpa adanya upaya untuk menyuguhkan alternatif yang konstruktif. Kaum muda yang tidak terlibat dalam mempromosikan nilai-nilai positif juga menjadi lebih rentan terhadap pengaruh konten negatif yang tersebar luas, seperti budaya kekerasan, ujaran kebencian, atau gaya hidup hedonis. Di samping itu, ketidakhadiran kaum muda dalam menyuarakan isu-isu sosial yang penting dapat melemahkan dialog edukatif di media sosial, yang pada gilirannya memperburuk kualitas komunikasi dan memperkuat penyebaran ide-ide destruktif dalam masyarakat (Levy et al., 2023).

Mengacu pada fenomena di atas, Tetelepta dan Gultom (2022) dalam penelitiannya menemukan upaya mendesain ulang konstruksi Firman Tuhan secara virtual, melalui pelayanan gereja dan peran *influencer* rohani, difokuskan pada strategi terobosan dan transformasi. Hal ini bertujuan untuk mendukung dan membimbing para *influencer*

rohani dalam tanggung jawab mereka mengarahkan generasi digital menuju gereja lokal, sebagai tempat untuk tindak lanjut dan pendalaman lebih lanjut dalam kehidupan rohani, serta untuk melanjutkan misi penginjilan secara optimal. Relevansi antara penelitian ini dan studi yang sedang dilakukan terletak pada peran yang dimainkan oleh para *influencer* dalam mempengaruhi dan membentuk pandangan generasi muda.

Tulisan ini memfokuskan pada peran *influencer* positif bagi kaum muda. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “bagaimana konsep *influencer* positif menurut perspektif Alkitab, khususnya berdasarkan 1 Timotius 4:12?” Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konsep dan karakteristik seorang *influencer* positif berdasarkan sudut pandang Alkitab, dengan penekanan khusus pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam 1 Timotius 4:12.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (Umrati & Wijaya, 2020). Penulis mendeskripsikan topik penelitian dengan menggali dan memaknai secara mendalam konsep serta karakteristik yang terkait dengan fenomena menjadi *influencer* positif berdasarkan perspektif Alkitab, khususnya dalam 1 Timotius 4:12, sehingga dapat memberikan gambaran sistematis mengenai teladan yang baik dari *influencer* positif dalam perkataan dan perilaku bagi kaum muda. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pertama, mengumpulkan data. Penulis mengumpulkan data dari Alkitab sebagai sumber utama, khususnya menganalisis 1 Timotius 4:12 dengan menggunakan pendekatan hermeneutika untuk memahami makna teks secara mendalam. Peneliti juga mencari buku, artikel jurnal, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang membahas tentang konsep *influencer* positif, prinsip moral dalam Alkitab, dan tantangan kaum muda di era modern. Pencarian literatur dilakukan melalui perpustakaan digital, jurnal akademik seperti Google Scholar, dan aplikasi penunjang studi Alkitab seperti Bible Hub. Kedua, menganalisis data. Data yang terkumpul di analisis secara tematik untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang relevan dari 1 Timotius 4:12. Selanjutnya, peneliti membandingkan data dari sumber teologis dengan fenomena sosial yang terkait dengan perilaku *influencer* dalam mempengaruhi kaum muda. Ketiga, menyajikan data, hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif dengan fokus pada gambaran menjadi *influencer* yang sesuai dengan nilai-nilai Alkitab. Lebih jauh, peneliti memberikan penjelasan mengenai menjadi teladan yang baik dapat diterapkan oleh *influencer* kaum muda untuk memberikan pengaruh positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian *Influencer*

Influencer merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, dan keputusan orang lain melalui platform media sosial. Istilah ini berasal dari gabungan kata “*influence*” dan “*person*” yang merujuk pada orang yang memiliki pengaruh. Dalam konteks pemasaran, *influencer* seringkali digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, memanfaatkan audiens yang telah dibangun oleh *influencer* tersebut. *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Droz-dit-Busset, 2022; Mero et al., 2023). *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan (Belanche et al., 2021; Casaló et al., 2020; Harrigan et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan *audiens* melalui kehadirannya di media sosial atau platform digital lainnya. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut (*nano*, *micro*, *macro*, dan *mega-influencer*) serta bidang keahlian (*fashion*, *food*, *travel*, *tech*, dan lainnya). Setiap kategori *influencer* memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi audiens, baik dari segi jangkauan maupun kedalaman interaksi.

Aspek-Aspek Influencer

Aspek-aspek *influencer* memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana *influencer* berperan dalam dinamika sosial, ekonomi, psikologis, dan etika dalam masyarakat kontemporer (Gurrieri et al., 2023). Berikut ini penjelasan dari aspek yang ada, yakni:

1. Aspek Sosial

Influencer memainkan peran sentral dalam mempengaruhi dinamika sosial dan perubahan sikap di kalangan *audiensnya*. Pengaruh sosial yang dimiliki *influencer* dapat mengarah pada pembentukan dan penyesuaian norma sosial baru, serta memicu pergeseran perilaku di masyarakat (Hoai Lan et al., 2024). Melalui interaksi yang terjadi di media sosial, *influencer* tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu memobilisasi opini publik. Hal ini terjadi karena *influencer* sering kali dianggap sebagai individu yang dapat dipercaya, dimana rekomendasi dan pandangan mereka dianggap otentik oleh para pengikutnya.

2. Aspek Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, peran *influencer* sangat signifikan dalam lanskap pemasaran modern. *Influencer* berfungsi sebagai katalis yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan langsung (Bansal et al., 2024). Kolaborasi antara merek dan *influencer* telah mengubah paradigma pemasaran tradisional dengan mengutamakan pendekatan yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. *Influencer marketing* telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, mempromosikan produk, dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Aspek Psikologi

Influencer juga memiliki dampak signifikan terhadap aspek psikologis audiens, terutama dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Melalui pendekatan yang persuasif dan konten yang relevan secara emosional, *influencer* mampu mempengaruhi cara pandang *audiens* terhadap produk atau layanan tertentu (Pick, 2021). Teori-teori psikologi sosial, seperti Teori Persuasi dan Teori Kognitif Sosial, menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *influencer* dapat memanipulasi penilaian dan preferensi individu dengan cara yang tidak disadari.

4. Aspek Etika

Dalam konteks etika, isu utama yang perlu diperhatikan adalah transparansi dan kejujuran dalam konten yang diproduksi oleh *influencer*. Dalam banyak kasus, *influencer* mungkin menghadapi dilema antara kepentingan komersial dan tanggung jawab moral terhadap audiens (Borchers & Enke, 2022). Praktik-praktik yang tidak transparan, seperti tidak mengungkapkan hubungan komersial dengan merek atau mempromosikan produk tanpa pengalaman yang sebenarnya, dapat dianggap sebagai tindakan manipulatif dan tidak etis. Kajian etika juga mencakup implikasi dari

penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat, serta dampaknya terhadap kepercayaan publik terhadap *influencer* dan merek yang wakili.

Jenis-Jenis Influencer

1. Berdasarkan Jumlah Pengikut

Influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan pelbagai kriteria yang mencakup jumlah pengikut dan bidang keahlian. Pengelompokan ini memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk memahami peran dan pengaruh *influencer* dalam konteks pemasaran digital serta komunikasi massa. Analisis yang mendalam terhadap kategori *influencer* ini memungkinkan penelitian yang lebih terarah tentang efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan.

a. Nano-Influencer

Nano-influencer memiliki antara 1.000 hingga 10.000 pengikut di platform media sosial. Mereka dikenal karena keterhubungan yang kuat dengan *audiensnya* dan tingkat interaksi yang tinggi. Pengaruh *nano-influencer* biasanya bersifat sangat personal dan otentik, yang membuat mereka lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan berbasis kepercayaan dengan pengikut mereka. Keunggulan utama dari *nano-influencer* adalah kemampuan mereka untuk menjangkau *audiens niche* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, meskipun jangkauannya lebih terbatas (Allen, 2022; Himelboim & Golan, 2023).

b. Micro-Influencer

Influencer dalam kategori ini memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka sering kali dianggap lebih otentik dan relatable oleh *audiens* mereka dibandingkan dengan *influencer* dengan pengikut yang lebih banyak. *Micro-influencer* mampu menciptakan keterlibatan yang lebih signifikan karena mereka sering kali memfokuskan *konten* mereka pada topik-topik spesifik yang sesuai dengan minat *audiensnya*. Dalam konteks pemasaran, *micro-influencer* dianggap sebagai pilihan yang efisien karena tingkat konversi mereka yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* yang lebih besar (Zaharani et al., 2021).

c. Macro-Influencer

Macro-influencer memiliki antara 100.000 hingga 1 juta pengikut. Mereka memiliki jangkauan *audiens* yang luas dan mampu menjangkau pasar yang lebih besar secara lebih efektif. Namun, hubungan mereka dengan pengikutnya cenderung kurang personal jika *dibandingkan* dengan *nano* dan *micro-influencer*. Keberadaan mereka dalam spektrum ini sering digunakan oleh merek yang ingin mencapai eksposur yang lebih besar di pasar, meskipun terkadang dengan biaya yang lebih tinggi (Sudchar, 2020).

d. Mega-Influencer

Mega-influencer adalah individu dengan lebih dari 1 juta pengikut. Mereka sering kali adalah selebritas atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar di pelbagai platform media sosial. *Jangkauan* mereka sangat luas, namun tingkat keterlibatan dengan pengikut cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kategori *influencer* yang lebih kecil. *Mega-influencer* sering digunakan oleh merek besar untuk kampanye pemasaran berskala global yang membutuhkan visibilitas tinggi dan penargetan massa (Furtana & Ögüt, 2024).

2. Berdasarkan Bidang Keahlian

Selain jumlah pengikut, *influencer* juga dapat dikategorikan berdasarkan bidang keahlian atau niche yang mereka geluti. Pembagian ini memberikan pandangan lebih spesifik tentang area pengaruh mereka, serta relevansi konten yang mereka hasilkan terhadap audiens target mereka. Beberapa kategori berdasarkan bidang keahlian meliputi:

a. *Fashion Influencer*

Influencer ini fokus pada industri mode, tren busana, dan gaya hidup. Mereka berperan penting dalam mempengaruhi tren mode dan gaya pakaian, serta bekerja sama dengan pelbagai merek fashion untuk memperkenalkan produk baru kepada *audiens*. Pengaruh *fashion influencer* sering kali mencakup rekomendasi produk, ulasan tren terkini, dan gaya berpakaian, yang dapat mendorong perubahan gaya hidup *audiens* mereka (Casaló et al., 2020)

b. *Food Influencer*

Spesialis dalam bidang kuliner, *food influencer* berfokus pada pelbagai aspek makanan dan minuman, termasuk resep, ulasan restoran, serta produk makanan. Mereka memiliki pengaruh besar dalam mengarahkan pilihan konsumsi dan preferensi kuliner pengikutnya. Kolaborasi dengan merek makanan atau perusahaan restoran sering dilakukan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen (Satı & Kazancıoğlu, 2020).

c. *Travel Influencer*

Influencer dalam kategori ini mengulas dan merekomendasikan destinasi wisata, pengalaman perjalanan, dan tips bepergian. *Travel influencer* memainkan peran kunci dalam industri pariwisata dengan menginspirasi *audiens* untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu. Mereka menggunakan fotografi dan video yang menarik untuk mempromosikan destinasi serta pengalaman perjalanan, sehingga menciptakan minat dan motivasi di kalangan *audiens* untuk menjelajahi tempat-tempat baru (Lee et al., 2023).

d. *Tech Influencer*

Influencer teknologi (*tech influencer*) menyediakan ulasan mendalam dan informasi tentang produk-produk teknologi terbaru, termasuk *gadget*, perangkat lunak, dan inovasi digital (Wu et al., 2022; Yudhanto, 2024). Mereka sering kali dianggap sebagai sumber terpercaya untuk informasi teknis dan ulasan produk teknologi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian *audiens* mereka. Dalam industri yang cepat berubah seperti teknologi, kehadiran *tech influencer* sangat penting dalam menyampaikan perkembangan terbaru dan memberikan rekomendasi yang berpengaruh.

Menjadi *Influencer* Positif Bagi Kaum Muda Kristen Berdasarkan 1 Timotius 4:12

Terdapat pelbagai aspek penting untuk dipertimbangkan dalam studi tentang *influencer*. Pertama, aspek sosial, di mana *influencer* dapat membentuk norma dan sikap sosial. Kedua, aspek ekonomi, terkait dengan kolaborasi pemasaran antara *influencer* dan merek. Ketiga, aspek psikologis, yang menjelaskan bagaimana *influencer* memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Keempat, aspek etika, yang menyoroti pentingnya transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab moral dalam konten yang dibagikan oleh *influencer*.

Dengan demikian, kaum muda Kristen dapat menjadi *influencer* yang positif terhadap sesama baik dalam lingkungan dan bermedia sosial. Kaum muda Kristen dapat

menjadi *influencer* yang positif dengan menjadi teladan menurut perspektif firman Tuhan dalam 1 Timotius 4:12 “Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu” (Jatmiko & Saputri, 2022). Berikut deskripsi terkait hal menjadi seorang *influencer* positif.

1. Perkataan (*Speech*)

Kaum muda Kristen harus menjaga harus dapat menjaga perkataan, sehingga mencerminkan nilai-nilai Kristiani. Diera digital, dimana terdapat banyak perkataan-perkataan dengan cepat menyebar melalui media sosial, penting bagi kaum muda Kristen sebagai *influencer* untuk menyampaikan pesan yang membangun, positif, dan mencerminkan karakter Kristus, seperti menghindari ujaran kebencian, fitnah, atau perkataan-perkataan yang dapat menyakiti perasaan orang lain. Selain itu, kaum muda Kristen dapat menyampaikan pesan-pesan yang mendorong perdamaian, pengertian, dan dorongan untuk menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran firman Tuhan dalam Alkitab. Selanjutnya, kaum muda dapat menggunakan platform untuk memberikan suara kebenaran Injil dengan cara yang relevan dalam kehidupan bagi sesama (Budi, 2024). Kolose 4:6 mengingatkan kaum muda Kristen bahwa “Hendaklah kata-katamu senantiasa penuh kasih, jangan hambar, sehingga kamu tahu, bagaimana kamu harus memberi jawab kepada setiap orang.”

2. Tingkah laku (*Conduct*)

Tingkah laku atau perilaku kaum muda Kristen harus selaras dengan ajaran Kristus. Dalam setiap tindakan yang ditampilkan di hadapan publik, baik dunia nyata maupun *online*, perilaku yang benar dan bertanggung jawab perlu ditunjukkan. Dalam hal ini, kaum muda Kristen berperilaku etis, transparan, dan jujur dalam segala perspektif kehidupan, termasuk dalam promosi atau konten yang disebarluaskan melalui teknologi yang ada. Menjadi contoh yang baik dalam menghindari perilaku yang tidak sesuai dengan standar moral Alkitab, serta mengajak sesama kaum muda Kristen untuk berbuat baik, melayani, dan menjalankan perintah Allah untuk mengasihi sesama dalam lingkungan (Liana, 2020). Seperti yang disebutkan dalam 1 Petrus 2:12 bahwa “Milikilah cara hidup yang baik di tengah-tengah bangsa-bangsa bukan Yahudi, supaya apabila mereka memfitnah kamu sebagai orang durjana, mereka dapat melihatnya dari perbuatan-perbuatanmu yang baik dan memuliakan Allah pada hari Ia melawat mereka.”

3. Kasih (*Love*)

Kasih merupakan dasar dari semua tindakan kaum muda Kristen untuk menjadi *influencer* yang baik. Pengaruh yang dihasilkan harus selalu didasarkan pada cinta kepada Tuhan dan sesama manusia. Kasih yang ditunjukkan melalui tindakan nyata merupakan bentuk pelayanan yang sangat penting, terutama dalam memengaruhi hidup dalam nilai-nilai Kristiani. Kasih ini dapat diwujudkan dengan cara membangun komunitas yang inklusif, di mana setiap mereka merasa dihargai dan diterima tanpa memandang latar belakang, baik sosial, ekonomi, maupun budaya (Dami et al., 2024). Selain itu, kaum muda Kristen juga harus menyebarkan pesan kasih yang melampaui batasan budaya atau agama, serta mempromosikan toleransi dan perdamaian di antara sesama manusia. Lebih lanjut, penting bagi *influencer* untuk mengasihi pengikutnya bukan hanya sebagai angka atau statistik, tetapi sebagai individu-individu yang berharga di mata Tuhan, yang layak untuk diperhatikan dan dihargai secara personal. Seperti dijelaskan dalam 1 Korintus 13:4-7, kasih itu sabar, murah hati, tidak cemburu, tidak mementingkan diri sendiri, dan selalu mengutamakan

kebaikan orang lain di atas kepentingan pribadi. Kasih semacam inilah yang harus menjadi pondasi utama bagi kaum muda Kristen untuk menjadi *influencer* positif dalam menjalankan peran dan pengaruhnya di dalam lingkungan sesama (Supriyadi & Mardiharto, 2022).

4. Kesetiaan (Faithfulness)

Kesetiaan, dalam konteks 1 Timotius 4:12 ini, mengacu pada kesetiaan kaum muda Kristen kepada Tuhan dan nilai-nilai iman Kristen. Sebagai *influencer* yang positif, kaum muda harus tetap setia pada panggilan individu sebagai saksi Kristus, meskipun dunia di sekitar terus berubah dan memberikan banyak tekanan. Kesetiaan ini terlihat ketika tetap teguh berpegang pada prinsip-prinsip kebenaran yang diajarkan oleh Alkitab, meskipun sering ada dorongan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar duniawi. Selain itu, kaum muda Kristen harus konsisten dalam menjalankan iman, baik di depan umum maupun dalam kehidupan pribadi, sebagai bukti nyata dari hubungan atau sejalan dengan Kristus. Sebagai *influencer*, kaum muda Kristen juga perlu menggunakan pengaruhnya untuk menyebarkan kebenaran iman Kristen, membantu orang lain menemukan kekuatan, pengharapan, dan kedamaian dalam iman kepada Kristus (Bengu, 2023). Sebagaimana yang disebutkan dalam Ibrani 10:23, “Marilah kita teguh berpegang pada pengakuan tentang pengharapan kita, sebab Ia, yang menjanjikannya, setia.”

5. Kesucian

Kesucian merupakan aspek penting yang harus dijaga oleh kaum muda Kristen dalam perannya sebagai *influencer*. Kesucian tidak hanya mencakup kemurnian moral, tetapi juga integritas dalam setiap tindakan dan pilihan hidup. Kaum muda Kristen perlu menghindari tindakan atau konten yang mendukung atau mendorong perilaku yang tidak bermoral atau bertentangan dengan ajaran Alkitab (Samarena & Siahaan, 2019). Selain itu, menjaga hati dan pikiran tetap murni dalam setiap tindakan sangatlah penting, dengan menolak segala hal yang tidak memuliakan Tuhan. Kaum muda juga perlu menjadi teladan dalam menjaga standar kesucian, terutama dalam hal relasi, seksualitas, dan penggunaan platform digital. Seperti yang dinyatakan dalam Matius 5:8, “Berbahagialah orang yang suci hatinya, karena mereka akan melihat Allah.” Ayat ini menekankan bahwa kesucian hati adalah prasyarat untuk mendekat kepada Tuhan.

PENUTUP

Kesimpulan:

Menjadi *influencer* positif bagi kaum muda Kristen menurut 1 Timotius 4:12 berarti meneladani perkataan, tingkah laku, kasih, kesetiaan, dan kesucian sebagai prinsip dasar. Seorang *influencer* tidak hanya memengaruhi melalui kata-kata dan konten, tetapi juga melalui karakter yang kuat dan konsisten dengan ajaran Kristus. Melalui pengaruh yang penuh kasih, etika yang kokoh, dan kesetiaan kepada iman, seorang *influencer* Kristen dapat membantu membentuk generasi muda yang kuat dalam iman, integritas, dan moralitas, sekaligus memotivasi mereka untuk hidup dalam kebenaran dan kasih Kristus.

Rekomendasi:

Kaum muda Kristen yang ingin menjadi *influencer* diharapkan dapat mengikuti apa yang termuat dalam 1 Timotius 4:12. Mengingat dalam ayat ini, seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh yang penuh kasih, etika yang kokoh, dan kesetiaan kepada iman, yang pada akhirnya *influencer* Kristen dapat membantu membentuk generasi muda yang

kuat dalam iman, integritas, dan moralitas, sekaligus memotivasi mereka untuk hidup dalam kebenaran dan kasih Kristus.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, L. (2022). *The Rise of the Micro-Influencer as a new Form of Marketing in Neoliberal Times*. 2020.
- Bansal, R., Saini, S., Ngah, A. H., & Durga Prasad, T. (2024). Proselytizing the potential of influencer marketing via artificial intelligence: mapping the research trends through bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132.
- Bengu, R. T. (2023). Analisis 1 Timotius 4: 12 Sebagai Landasan Teologis Untuk Membentuk Karakter Guru Pak Dalam Menghadapi Era Society 5.0. *SESAWI: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 4(2).
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5).
- Budi, H. I. S. (2024). *Pengembangan diri sebagai perwujudan manusia seutuhnya pembelajaran melalui tokoh di Alkitab*. Penerbit Widina.
- Cahya, H. M. (2022). *Pengaruh social media influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial*.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117.
- Dami, F. J., Lao, H. A. E., & Syahputra, A. W. (2024). Strategi Efektif Dalam Manajemen Gereja Untuk Membangun Penatalayanan Yang Berdaya Dan Berdampak Bagi Pemuda Kristen. *Jurnal Magistra*, 2(2).
- Droz-dit-Busset, O. (2022). "So-called influencers": Stancetaking and (de) legitimation in mediatized discourse about social media influencers. *Discourse, Context & Media*, 49.
- Furtana, T. E., & Ögüt, N. (2024). Comparison of the Effects of Mega and Micro-Influencers on Consumer Purchasing Behaviour. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 19(1).
- Gurrieri, L., Drenten, J., & Abidin, C. (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 39, Issues 11–12, pp. 911–932). Taylor & Francis.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56.
- Himelboim, I., & Golan, G. J. (2023). A social network approach to social media influencers on Instagram: The strength of being a nano-influencer in cause communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1).
- Hoai Lan, D., Minh Tung, T., Thi Kim Oanh, V., & Thi Kim Cuc, T. (2024). The role of virtual influencers in environmental messaging: a case study of Noonouri. *Environmental Sociology*, 1–21.

- Jatmiko, B., & Saputri, N. M. (2022). Peran Strategis Kepemimpinan Pastoral di Masa Transisi: Kajian Eksegesis Titus 2: 15. *Jurnal Teologi Gracia Deo*, 4(2).
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139.
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46.
- Leobisa, J., Baun, S., Lopis, Y. S., & Saingo, Y. A. (2023). Tantangan penggunaan media sosial di era disrupsi dan peran pendidikan etika kristen. *Aletheia Christian Educators Journal*, 4(1).
- Levy, B. L. M., Busey, C. L., Cuenca, A., Evans, R. W., Halvorsen, A.-L., Ho, L.-C., Kahne, J., Kissling, M. T., Lo, J. C., & McAvoy, P. (2023). Social studies education research for sustainable democratic societies: Addressing persistent civic challenges. *Theory & Research in Social Education*, 51(1).
- Liana, L. (2020). An analysis of Accelerated Christian Curriculum in Biblical Christian Worldview. *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education*, 2(2), 14–30.
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108.
- Miller, C. B., & West, R. (2020). *Integrity, honesty, and truth seeking*. Oxford University Press, USA.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340.
- Samarena, D., & Siahaan, H. E. R. (2019). *Memahami dan Menerapkan Prinsip Kepemimpinan Orang Muda Menurut 1 Timotius 4 : 12 bagi Mahasiswa Teologi*. 2(1).
- Satı, A., & Kazancıoğlu, İ. (2020). The Effect Of Food Influencers On Consumers’ intention To Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Siswantara, Y. (2023). *Keluarga Nazaret: Teladan Karakter Dan Iman Dalam Keluarga Modern*. PT Kanisius.
- Smith, C., & Adamczyk, A. (2020). *Handing down the faith: How parents pass their religion on to the next generation*. Oxford University Press.
- Soesatyo, B. (2024). Strategi Empat Pilar Kebangsaan Bagi Pembangunan Generasi Muda Dalam Menyongsong Bonus Demografi dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Kepulauan Riau. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 30(1), 43–66.
- Sudchar, R. (2020). *A study of the difference between the effect of micro-influencer and macro-influencer on cosmetic product in Bangkok*.
- Supriyadi, D., & Mardiharto, M. (2022). Peran Guru dalam Kepemimpinan berdasarkan perspektif 1 Timotius 4: 12 sebagai upaya meningkatkan Spiritualitas Nara Didik. *MANTHANO: Jurnal Pendidikan Kristen*, 1(2).

- Tetelepta, H. B., & Gultom, J. M. P. (2022). Kontekstual Sinergisitas Gereja Dan Influencer Rohani Dalam Pembangunan Spiritual Generasi “Z.” *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 4(2).
- Umrati, U., & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Teologi Jaffray.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3).
- Yudhanto, Y. (2024). *Information Technology Business Startup 2.0: Ilmu Dasar Merintis Startup Berbasis Teknologi Informasi untuk Pemula*. Elex Media komputindo.
- Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprianty, F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. *Proceeding B. 6th ICNEM, No*, 11–13.