

PARASOCIAL RELATIONSHIP DALAM DIGITAL MARKETING: PERAN KEDEKATAN EMOSIONAL INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

Nurul Huda¹, Faulina Sara²

^{1,2}STAI Mifthaul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: nurul.huda.macintosh@email.com ; faulinasara12@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

17 Maret 2026

Revised

19 Maret 2026

Accepted:

29 Maret 2026

Online available:

1 April 2026

Kata kunci:

Parasocial relationship, digital marketing, influencer, generasi Z, keputusan pembelian.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Salah satu fenomena yang muncul dalam konteks pemasaran digital adalah parasocial relationship, yaitu hubungan psikologis semu yang dirasakan audiens terhadap figur publik atau influencer di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah responden dari generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti influencer tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan emosional yang terbentuk melalui interaksi digital, narasi personal, dan konsistensi konten influencer mampu membangun kepercayaan audiens. Kepercayaan tersebut kemudian mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor autentisitas, transparansi, serta kesamaan nilai antara influencer dan audiens juga memperkuat terbentuknya hubungan parasosial yang berdampak pada efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran melalui influencer tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas hubungan emosional yang terbangun dengan audiens.

ABSTRACT

Keywords:

Parasocial relationship, digital marketing, influencer, Generation Z, purchase decision.

The rapid development of social media has transformed marketing communication patterns from a one-way communication model into a more interactive and personalized form of communication. One phenomenon that has emerged in the context of digital marketing is the parasocial relationship, which refers to a pseudo-psychological relationship perceived by audiences toward public figures or influencers on social media. This study aims to analyze how emotional closeness between influencers and their followers influences the purchasing decisions of Generation Z. This research

employs a qualitative approach using a phenomenological study method. Data were collected through in-depth interviews with several respondents from Generation Z who actively use social media and follow specific influencers. The findings indicate that emotional closeness formed through digital interactions, personal narratives, and consistent influencer content can build audience trust. This trust subsequently influences consumers' attitudes and purchasing decisions. In addition, factors such as authenticity, transparency, and shared values between influencers and audiences further strengthen the formation of parasocial relationships, which ultimately enhances the effectiveness of digital marketing. This study implies that influencer-based marketing strategies do not solely depend on the number of followers but also on the quality of emotional relationships established with the audience.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital telah menggeser paradigma pemasaran dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis relasi. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pasif pesan pemasaran, melainkan sebagai aktor aktif yang dapat berinteraksi, memberikan umpan balik, bahkan mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, pemasaran digital mengalami evolusi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Salah satu fenomena penting dalam perkembangan pemasaran

digital adalah munculnya influencer marketing. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Keberadaan influencer menjadi semakin signifikan karena mereka mampu menjangkau audiens secara luas dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Influencer seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel karena mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya melalui interaksi sehari-hari di media sosial.

Fenomena kedekatan antara influencer dan audiens ini dapat dijelaskan melalui konsep parasocial relationship. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menggambarkan hubungan semu yang terbentuk antara audiens dan figur media. Dalam hubungan parasosial, audiens merasa

seolah-olah memiliki hubungan personal dengan figur media meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah. Namun, dalam era media sosial modern, batas antara hubungan satu arah dan dua arah menjadi semakin kabur. Fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan influencer, sehingga memperkuat ilusi kedekatan emosional tersebut (Labrecque, 2014).

Dalam konteks pemasaran digital, hubungan parasosial memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ketika audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan seorang influencer, mereka cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas konten yang mereka hasilkan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen serta niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi digital dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran.

Selain itu, penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2020) mengungkapkan bahwa hubungan parasosial yang kuat antara influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan tingkat

keterlibatan (engagement) serta mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa audiens yang memiliki hubungan emosional dengan influencer cenderung lebih responsif terhadap konten promosi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme psikologis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dan media sosial. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, generasi ini juga dikenal lebih selektif dalam menerima informasi dan lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap autentik dibandingkan dengan pesan pemasaran yang bersifat formal (Djafarova & Rushworth, 2017).

Dalam konteks ini, influencer memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi generasi Z. Kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial membuat influencer menjadi figur yang dipercaya oleh audiens. Penelitian

menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mengikuti influencer yang memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, dan kepribadian dengan mereka. Kesamaan ini menciptakan rasa keterhubungan yang memperkuat hubungan emosional antara influencer dan audiens (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Lebih lanjut, hubungan parasosial juga berkaitan dengan konsep autentisitas dalam pemasaran digital. Autentisitas menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan influencer dalam mempengaruhi audiens. Influencer yang dianggap autentik cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya karena mereka dinilai jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi. Penelitian oleh Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020) menunjukkan bahwa persepsi autentisitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain faktor autentisitas, perkembangan platform media sosial seperti TikTok juga telah mengubah dinamika hubungan antara influencer dan audiens. Platform ini memungkinkan terciptanya konten yang lebih spontan, kreatif, dan relatable, sehingga memperkuat hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya. Konten video pendek yang bersifat hiburan sekaligus informatif mampu menarik

perhatian audiens dalam waktu singkat dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan (Zhang, Zhao, & Xu, 2020). Dalam konteks ini, hubungan parasosial menjadi semakin kuat karena audiens merasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari influencer.

Di sisi lain, hubungan parasosial juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang tersedia. Namun, dalam konteks influencer marketing, proses tersebut seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional yang muncul dari hubungan parasosial. Ketika audiens merasa memiliki hubungan personal dengan influencer, mereka cenderung menganggap rekomendasi yang diberikan sebagai saran dari teman atau orang yang mereka percayai. Hal ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara influencer marketing dan perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan antar variabel. Pendekatan ini memberikan pemahaman mengenai hubungan

kausal, namun belum mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif konsumen dalam membangun hubungan emosional dengan influencer. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena ini secara lebih komprehensif.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman individu secara lebih mendalam. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana generasi Z membangun hubungan parasosial dengan influencer serta bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menggali pengalaman subjektif konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan teori pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan parasosial merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks influencer marketing. Kedekatan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens memiliki potensi besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama pada generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran hubungan parasosial dalam

membentuk kedekatan emosional antara influencer dan audiens serta dampaknya terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif generasi Z dalam berinteraksi dengan influencer di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna yang lebih dalam mengenai persepsi, pengalaman, dan interpretasi individu terhadap fenomena yang diteliti.

Subjek penelitian adalah individu yang termasuk dalam kategori generasi Z dengan rentang usia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti setidaknya satu influencer. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam mengonsumsi konten influencer serta pengalaman mereka dalam melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang bersifat semi-terstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman informan terkait interaksi mereka dengan influencer, tingkat kedekatan emosional yang dirasakan, serta

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi proses reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi makna. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber serta konfirmasi hasil wawancara kepada informan (member checking).

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Informan dan Pola Interaksi dengan Influencer

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap informan yang berasal dari generasi Z (usia 18–25 tahun), ditemukan bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Rata-rata waktu penggunaan media sosial berkisar antara 3 hingga 7 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari generasi Z.

Informan mengungkapkan bahwa mereka mengikuti influencer dengan berbagai kategori, seperti lifestyle, beauty, edukasi, hingga konten motivasi. Alasan utama mengikuti influencer antara lain karena konten yang menarik, kepribadian yang relatable, serta kesamaan nilai dan gaya hidup. Sebagian besar informan juga menyatakan bahwa mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi

juga berinteraksi melalui likes, komentar, dan terkadang mengikuti siaran langsung (live streaming).

Pola interaksi ini menunjukkan bahwa hubungan antara influencer dan audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan interaktif. Interaksi yang berulang dan konsisten menjadi fondasi terbentuknya hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya.

2. Proses Terbentuknya Parasocial Relationship

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu eksposur konten, keterlibatan emosional, dan internalisasi hubungan.

a. Eksposur Konten

Tahap awal terbentuknya hubungan parasosial dimulai dari paparan konten influencer yang muncul secara berulang di media sosial. Algoritma platform seperti TikTok dan Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan frekuensi eksposur konten kepada audiens.

Informan mengungkapkan bahwa mereka awalnya tertarik karena konten yang dianggap menghibur atau informatif. Konten yang konsisten dan relevan membuat audiens terus mengikuti perkembangan influencer tersebut.

b. Keterlibatan Emosional

Seiring dengan meningkatnya intensitas konsumsi konten, audiens mulai merasakan keterlibatan emosional. Informan menyatakan bahwa mereka merasa terhubung dengan kehidupan influencer, terutama ketika influencer membagikan pengalaman pribadi, tantangan hidup, atau cerita keseharian.

Salah satu informan menyatakan:

"Saya ngerasa kayak kenal dia secara pribadi, padahal cuma lihat dari kontennya."

Pernyataan ini menunjukkan adanya ilusi kedekatan yang menjadi ciri khas hubungan parasosial.

c. Internalisasi Hubungan

Tahap terakhir dalam pembentukan parasocial relationship adalah tahap internalisasi, yaitu ketika audiens tidak lagi sekadar menjadi penonton pasif, tetapi mulai mengintegrasikan keberadaan influencer ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pada fase ini, hubungan yang awalnya bersifat semu berkembang menjadi kedekatan psikologis yang lebih mendalam, di mana audiens merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan influencer. Influencer tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai pembuat konten atau figur publik, melainkan telah bertransformasi menjadi sosok yang dipercaya, relatable, dan memiliki pengaruh

signifikan terhadap cara pandang serta perilaku audiens.

Dalam kondisi ini, audiens cenderung menjadikan influencer sebagai sumber referensi dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari gaya hidup, preferensi produk, hingga pengambilan keputusan konsumsi. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer seringkali dipersepsikan sebagai saran personal layaknya dari teman dekat atau figur yang memiliki kedekatan emosional. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang tinggi ini mampu mengurangi keraguan audiens dalam mengevaluasi suatu produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan cenderung minim pertimbangan rasional yang kompleks.

Dengan demikian, tahap internalisasi ini menjadi titik krusial yang menjelaskan bagaimana hubungan parasosial dapat bertransformasi menjadi kekuatan persuasif yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis influencer.

3. Peran Autentisitas dalam Memperkuat Kedekatan Emosional

Autentisitas menjadi faktor utama dalam memperkuat hubungan parasosial antara influencer dan audiens. Informan cenderung lebih menyukai influencer yang tampil apa

adanya, tidak dibuat-buat, dan transparan dalam menyampaikan informasi.

Influencer yang dianggap terlalu "komersial" atau hanya fokus pada promosi produk justru cenderung kehilangan kepercayaan audiens. Sebaliknya, influencer yang tetap menjaga keaslian konten meskipun melakukan promosi produk dinilai lebih kredibel.

Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa autentisitas merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas informasi, tetapi juga melalui persepsi kejujuran dan integritas influencer.

4. Kedekatan Emosional dan Pembentukan Kepercayaan

Kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial terbukti memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap influencer. Informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional.

Kepercayaan ini muncul karena influencer dianggap sebagai "teman virtual" yang memiliki pengalaman langsung dengan produk yang mereka rekomendasikan. Dalam kondisi ini, rekomendasi produk tidak lagi

dipersepsikan sebagai iklan, melainkan sebagai saran personal.

Salah satu informan menyatakan:

"Kalau dia rekomendasikan produk, aku langsung percaya karena dia biasanya jujur."

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial mampu mengubah persepsi audiens terhadap pesan pemasaran, dari yang semula bersifat persuasif menjadi lebih personal dan dipercaya.

5. Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian generasi Z. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme berikut:

a. Reduksi Ketidakpastian

Konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian dalam memilih produk, terutama ketika informasi yang tersedia sangat banyak. Dalam kondisi ini, rekomendasi dari influencer yang dipercaya dapat mengurangi ketidakpastian tersebut.

b. Shortcut dalam Pengambilan Keputusan

Hubungan emosional dengan influencer memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih cepat tanpa melalui proses

evaluasi yang panjang. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan terhadap influencer.

c. Pengaruh Emosional

Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Kedekatan dengan influencer menciptakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

6. Peran Kesamaan Nilai dan Identitas Sosial

Kesamaan nilai antara influencer dan audiens menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan parasosial. Informan cenderung mengikuti influencer yang memiliki gaya hidup, pola pikir, dan preferensi yang serupa dengan mereka.

Kesamaan ini menciptakan rasa identifikasi sosial (social identification), di mana audiens merasa bahwa influencer merupakan representasi dari diri mereka. Akibatnya, rekomendasi yang diberikan oleh influencer menjadi lebih relevan dan mudah diterima.

7. Implikasi terhadap Strategi Digital Marketing

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran digital:

a. Fokus pada kualitas hubungan, bukan hanya jumlah followers

Jumlah pengikut tidak selalu mencerminkan efektivitas influencer dalam mempengaruhi audiens.

b. Pentingnya autentisitas dalam konten

Konten yang jujur dan transparan lebih efektif dalam membangun kepercayaan.

c. Membangun kedekatan emosional sebagai strategi utama

Interaksi yang intens dan personal dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

d. Segmentasi berbasis nilai dan identitas

Memilih influencer yang memiliki kesamaan nilai dengan target pasar akan meningkatkan efektivitas pemasaran.

8. Diskusi Teoretis

Hasil penelitian ini memperkuat teori parasocial interaction yang menyatakan bahwa hubungan semu antara audiens dan figur media dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Dalam konteks digital marketing, hubungan ini berkembang menjadi lebih kompleks karena adanya interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial.

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan peran

faktor emosional dalam pengambilan keputusan. Hubungan parasosial dapat dilihat sebagai bentuk emotional bonding yang mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa parasocial relationship memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kedekatan emosional antara influencer dan audiens, khususnya pada generasi Z dalam konteks pemasaran digital. Hubungan parasosial tersebut terbentuk melalui proses bertahap yang dimulai dari paparan konten secara berulang, keterlibatan emosional, hingga internalisasi hubungan, di mana audiens mulai memandang influencer sebagai figur yang dekat dan dapat dipercaya. Kedekatan emosional ini diperkuat oleh faktor autentisitas, transparansi, serta konsistensi konten yang disajikan oleh influencer, sehingga mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan yang

terbentuk melalui hubungan parasosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Generasi Z cenderung menganggap rekomendasi influencer sebagai saran personal yang kredibel, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan minim pertimbangan rasional yang kompleks. Selain itu, kesamaan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial antara influencer dan audiens turut memperkuat hubungan emosional tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran untuk tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut dalam memilih influencer, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan emosional yang dimiliki influencer dengan audiensnya. Influencer yang autentik, konsisten, dan mampu membangun komunikasi yang personal terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, influencer diharapkan dapat menjaga integritas dan kejujuran

dalam menyampaikan konten, sehingga kepercayaan audiens dapat terus terpelihara.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna menguji hubungan antar variabel secara lebih luas dan mendalam. Selain itu, perluasan objek penelitian pada kelompok generasi lain serta penambahan variabel seperti fear of

missing out (FoMO), customer engagement, atau citra merek dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan literatur pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik sekaligus acuan praktis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis hubungan emosional di era media sosial.

Daftar Pustaka

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Aurellia, C., & Dewi, L. (2025). Influencer authenticity and homophily on TikTok: Shaping purchase intention via parasocial relations. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 9(2).
- Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2024). Analysis of social influence and parasocial relationships on purchase intention. *Eduvest Journal of Universal Studies*.
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272–292.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lestari, P. A., & Islami, N. A. (2024). The power of parasocial interaction: Relatability, trust, and ethical engagement in Gen Z influencer marketing. *Communica: Journal of Communication*, 2(4), 259-270.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value affects consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Majalawa, F. A., & Kussudyarsana, K. (2025). The effect of influencer credibility on consumers' purchase intention through parasocial relationship. *Indonesian Journal of Digital Business*.
- Muhmin, A. H., Syah, T. Y. R., & Anggraeni, A. A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing. *Frontiers in Communication*, 11.
- Peterson, B., Hanafi, M. H., & Justianto, J. S. (2025). Influencer marketing: The role of parasocial relationships and e-WOM on TikTok. *Eduvest Journal of Universal Studies*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919.
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, H. (2020). How social media influences consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40.