

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika interaksi antara JKT48 sebagai duta merek dan konsumen, serta untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini dilakukan pada penggemar JKT48 dengan tujuan memperdalam pemahaman tentang bagaimana interaksi tersebut memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, dengan mempertimbangkan teori kesesuaian diri. Studi dilakukan pada penggemar JKT48 untuk memahami dinamika interaksi antara JKT48 sebagai duta merek dan konsumen serta dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap penggemar JKT48 di seluruh Indonesia dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi dan regresi pada data yang dikumpulkan dari para penggemar JKT48, penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana interaksi parasosial dan kredibilitas *influencer* memengaruhi niat pembelian produk. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara duta merek, *influencer*, dan konsumen dalam konteks industri hiburan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek. Analisis dilakukan secara holistik, mengintegrasikan variabel-variabel tersebut untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan persepsi merek dalam konteks yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk. Temuan ini memberikan dasar yang kokoh bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan interaksi parasosial dan kerja sama dengan *influencer*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran interaksi parasosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tertarget dan relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan memperbaiki citra merek produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka, sejalan dengan temuan-temuan dalam literatur terdahulu yang menyoroti pentingnya interaksi parasosial dalam konteks pemasaran.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Duta Merek, Kredibilitas *Influencer*, Niat Pembelian, Strategi Pemasaran, dan Teori Kesesuaian Diri