

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selaras dengan akselerasi transformasi digital yang kian masif, kebutuhan akan internet tentunya semakin meningkat. Dengan kemajuan teknologi digital di seluruh dunia, pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan dari metode konvensional seperti iklan di media cetak ke pendekatan yang lebih modern, yaitu pemasaran digital. Media sosial merupakan platform utama yang dapat menyediakan berbagai informasi berupa gambar, video, suara dan lainnya sehingga dapat membangun interaksi dengan audiens mereka. Kehadiran media sosial memberikan keuntungan utama berupa terbentuknya jaringan komunikasi lintas batas yang meminimalisir kendala ruang dan waktu.

Salah satu platform tersebut adalah TikTok. TikTok pertama kali diluncurkan pada September 2017 yang kini merupakan aplikasi paling populer sebagai media untuk berbagi video. Popularitas TikTok meningkat secara signifikan pasca peluncurannya, dengan basis jutaan pengguna yang mayoritas berasal dari kalangan anak muda di berbagai belahan dunia. Popularitasnya didukung oleh fitur algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga membuat mereka betah berlama-lama di aplikasi ini. Selain itu, TikTok juga menjadi wadah kreatif bagi individu maupun brand untuk mengekspresikan diri, memasarkan produk, dan membangun komunitas secara global.

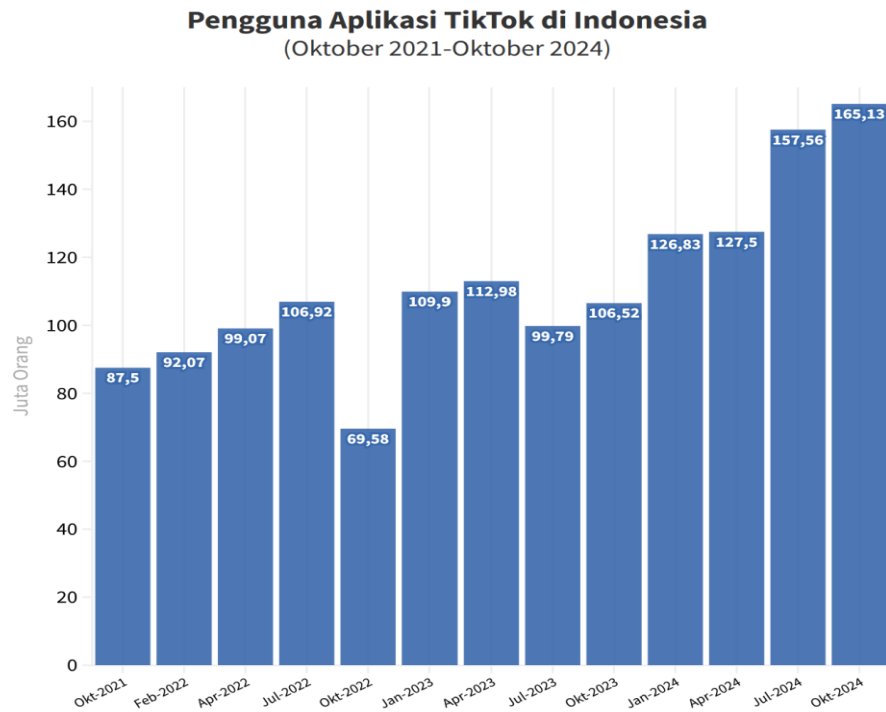
Tabel 1. 1 Pengguna TikTok di Seluruh Dunia 2025

Negara	Jumlah Pengguna
Indonesia	194.370.000
Amerika Serikat	146.070.000
Brasil	122.630.000
Meksiko	94.610.000
Vietnam	80.250.000
Pakistan	76.060.000
Filipina	68.720.000
Rusia	64.500.000
Thailand	59.090.000
Bangladesh	54.090.000

Sumber: dataloka.id

Dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 112 juta jiwa pada usia dewasa per Juli 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pasar TikTok terbesar pertama di dunia (Dataloka, 2025). Hal tersebut memberikan ruang bagi para pemasar untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif melalui berbagai konten produk yang interaktif.

Grafik dari DataIndonesia.id menunjukkan perkembangan jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia dari Oktober 2021 hingga Oktober 2024 yang secara umum mengalami tren peningkatan signifikan. Jumlah pengguna naik dari 87,5 juta pada Oktober 2021 menjadi 165,13 juta pada Oktober 2024.



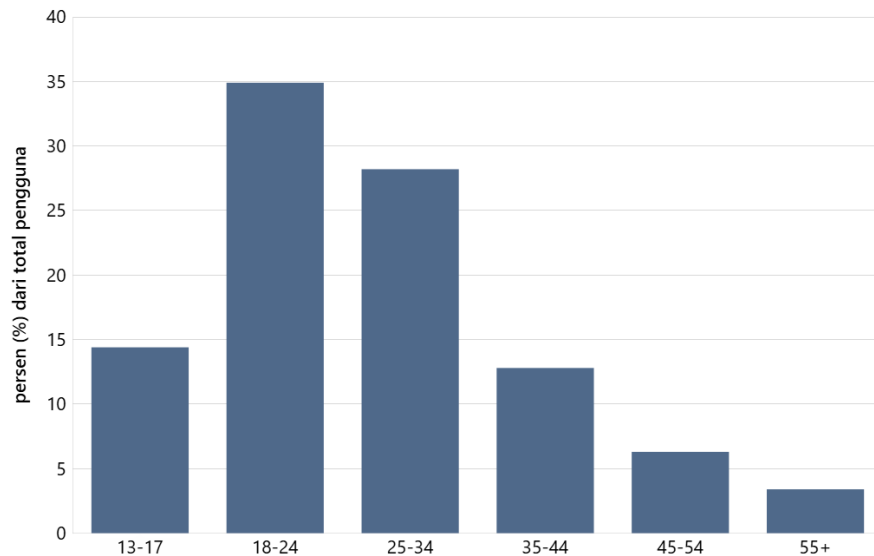
Gambar 1. 1 Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

Meski sempat mengalami penurunan tajam pada Oktober 2022 sebesar 69,58 juta pengguna, tren selanjutnya menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang konsisten, terutama pada tahun 2024 dengan lonjakan tajam dari 127,5 juta pada April menjadi 165,13 juta pada Oktober. Data ini mencerminkan peningkatan adopsi TikTok yang pesat di Indonesia serta mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi konten video pendek.

Schellewald (2023) menyoroti bahwa capaian TikTok yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan global pada 2021 menandai momen penting bagi

media sosial. Daya tarik utamanya, terutama selama pandemi, adalah suasana menyenangkan yang dihadirkan. Di sisi lain, Boeker & Urman (2022) menekankan penggunaan algoritma AI oleh TikTok untuk personalisasi konten yang menurut mereka sejalan dengan karakteristik media digital modern. Karakteristik ini, mulai dari keterhubungan hingga dukungan kreativitas, memungkinkan TikTok menciptakan pengalaman pengguna yang interaktif, imersif, dan pada akhirnya meningkatkan keterlibatan.



Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Berdasarkan Demografi Usia di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar menurut databoks tersebut menunjukkan distribusi persentase pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna terbesar dengan proporsi sekitar 35% dari total pengguna, diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebesar 28%. Pengguna usia 13–17 tahun juga

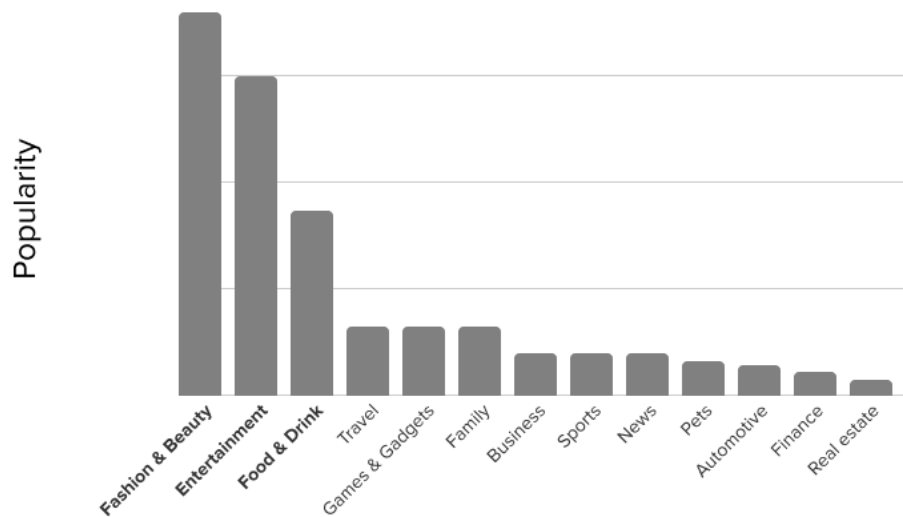
cukup signifikan dengan kontribusi sekitar 14%. Sementara itu, persentase pengguna menurun seiring bertambahnya usia, yakni 13% pada kelompok 35–44 tahun, 7% pada kelompok 45–54 tahun, dan hanya sekitar 3% untuk pengguna berusia 55 tahun ke atas. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ekosistem TikTok di Indonesia didominasi oleh kalangan generasi muda yang menjadikan platform ini sangat relevan untuk menjangkau segmen usia produktif dan digital-native.

Pemanfaatan TikTok kini telah merambah ke sektor industri kreatif, termasuk di kalangan *influencer*. Strategi pemasaran melalui media sosial ini mampu mempererat kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Salah satu metodenya adalah dengan menghadirkan sosok *influencer* pada kanal resmi brand guna membangun keakraban dengan audiens. Mengingat tingginya efektivitas media sosial sebagai instrumen pemasaran, maka mengoptimalkan kekuatan hubungan parasosial menjadi aspek yang sangat krusial.

Interaksi parasosial merupakan keterlibatan satu arah antara penonton dan figur media, di mana penonton merasakan kedekatan seolah-olah memiliki hubungan nyata, meskipun tidak ada komunikasi timbal balik secara langsung. Dibble et al. (2016) menjelaskan bahwa interaksi parasosial terjadi ketika penonton mengalami ilusi interaksi sosial dengan figur media selama mereka terpapar media, sehingga tercipta perasaan keakraban dan keterlibatan emosional. Mereka juga membedakan antara interaksi parasosial yang bersifat situasional-hanya terjadi saat paparan media-dan hubungan parasosial yang lebih berkelanjutan, yaitu ketika penonton membentuk ikatan emosional jangka panjang dengan figur media tersebut.

Dalam konteks media sosial, penelitian Rasmussen (2018) menunjukkan bahwa interaksi parasosial antara penonton dan selebritas YouTube semakin menonjol. Penonton sering merasa memiliki hubungan pribadi dengan selebritas YouTube yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh selebritas tersebut. Hal ini menandakan bahwa interaksi parasosial di platform digital dapat memengaruhi sikap dan perilaku penonton terhadap figur media, termasuk dalam membangun loyalitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang mendalam.

Influencer marketing sendiri merupakan strategi pemasaran di mana marketer menginvestasikan dana kepada *influencer digital* untuk menciptakan atau mempromosikan konten merek yang ditujukan kepada konsumen target, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Di Indonesia, tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendidik konsumen target, dan mendorong penjualan (SocioBuzz, 2018). Studi oleh Shahid et al. (2023) menemukan bahwa interaksi parasosial memiliki dampak positif pada kualitas hubungan merek dan loyalitas pelanggan. *Influencer marketing* tersebut membentuk sebuah hubungan parasosial yang berpotensi meningkatkan *brand trust* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan yang kuat terhadap suatu brand dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1. 3 Konten *Influencer* Terbanyak di Industri Tahun 2025

Sumber: INSG.GO

Grafik dari INSG.CO yang bersumber dari AnyMind menunjukkan bahwa konten *influencer* di industri *Fashion & Beauty* merupakan yang paling populer di Indonesia, melampaui kategori lainnya seperti *Entertainment* dan *Food & Drink* di 2025. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki daya tarik tinggi di kalangan audiens digital, terutama pengguna media sosial yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan rekomendasi dari *influencer*. Popularitas ini mencerminkan besarnya peluang bagi brand kecantikan untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *influencer* dalam menjangkau target pasar, membangun *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian supaya lebih berhasil meskipun persaingan bisnis di dunia digital saat ini semakin menantang.

Dalam pemasaran digital, *brand trust* elemen kunci yang mendasari keputusan pembelian di ekosistem digital. Menurut Saputra & Dewi (2015) menyatakan bahwa

kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat baik *brand* dalam memenuhi janji serta membangun hubungan jangka panjang. Hasil studi mereka membuktikan bahwa *brand trust* memengaruhi loyalitas secara langsung maupun lewat perantara kepuasan konsumen. Sementara itu, menurut Dirbawanto & Sutrasmawati (2016) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi merek. Meski tidak selalu berpengaruh secara langsung, *brand trust* bersama pengalaman pelanggan tetap memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian oleh Lou & Kim (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari interaksi parasosial terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Studi yang diteliti oleh Hwang & Zhang (2018) membuktikan hubungan parasosial antara selebriti digital dan pengikutnya memberikan dampak nyata pada perilaku pelanggan, terutama pada intensi pembelian serta kecenderungan melakukan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Studi ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan parasosial yang dirasakan oleh pengikut, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk yang dipasarkan oleh selebriti digital tersebut, serta turut menyebarkannya kepada orang lain.

Sokolova & Kefi (2020) menemukan bahwa hubungan parasosial dan kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen yang terpapar promosi produk oleh *influencer*. Penelitian oleh Irpansyah et al. (2019) juga menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh pada minat beli konsumen di toko online Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk melakukan

endorsement, mengingat tingkat keberhasilan endorsement yang tinggi. Hal tersebut memicu intensi pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan produk, serta loyalitas jangka panjang terhadap merek (Quintania, 2020).

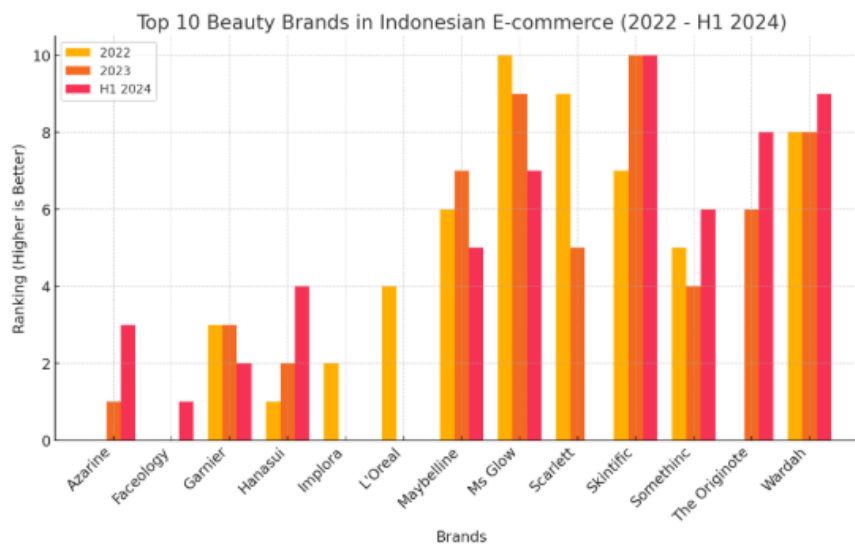
Brand trust menjadi faktor penentu yang memperkuat loyalitas pelanggan secara nyata mengingat kontribusi besarnya dalam mempererat interaksi antara brand dengan pelanggannya. Menurut Saputra & Dewi (2015) *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu menepati janji dan memiliki niat baik dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, menurut Dirbawanto & Sutrasnawati (2016) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Meski tidak selalu berpengaruh secara langsung, kepercayaan terhadap merek tetap menjadi faktor pendukung loyalitas.

Loyalitas pelanggan tecermin dari reaksi positif terhadap sebuah brand yang didasari oleh kepuasan penggunaan produk. Hal ini diwujudkan melalui perilaku belanja berulang serta kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian oleh Dara & Setya (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang optimal terbukti memperkuat kesetiaan konsumen, sehingga mereka cenderung tetap memilih merek yang sama di masa depan.

Di persaingan industry kecantikan yang sangat ketat di Indonesia, kemampuan membangun loyalitas melalui pendekatan personal menjadi kunci kemenangan. Salah satu brand yang berhasil menerapkan strategi *digital marketing* berbasis hubungan

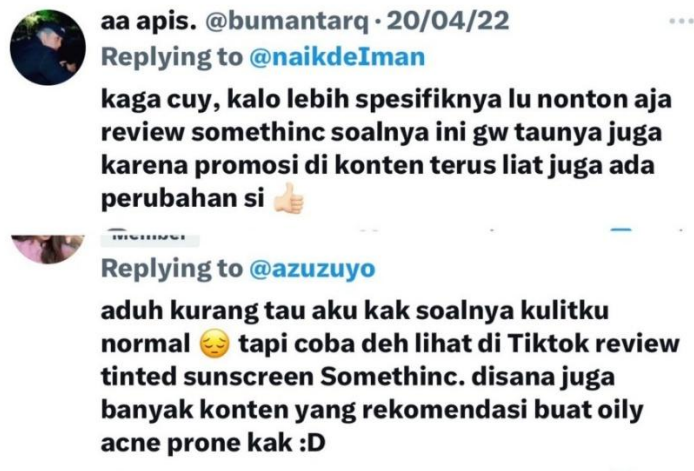
parasosial adalah Somethinc. Dengan memanfaatkan platform TikTok dan bekerja sama dengan *influencer*, brand ini mampu membangun keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya. Brand Somethinc, yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk perawatan kulit dan kosmetik kepada masyarakat. Berdasarkan data dari iprice.co.id, Somethinc berhasil menjadi merek skincare lokal teratas di TikTok dengan total 57,3 juta penonton. Platform ini digunakan oleh Somethinc untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video yang kreatif dan menarik perhatian audiens.

Dilihat dari Compas.co.id diagram batang tersebut menyajikan peringkat 10 merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia dari tahun 2022 hingga tahun pertama tahun 2024.



Gambar 1. 4 Top 10 Brand Kecantikan di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2022-2024

Sumber: Compas.co.id

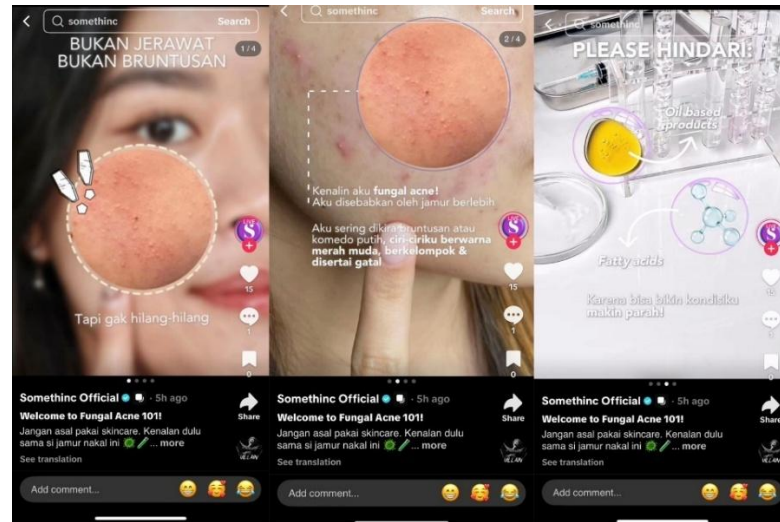


Gambar 1. 5 Ulasan Konten Somethinc dari Konsumen

Sumber: X

Keberhasilan Somethinc dalam membangun keterlibatan audiens tidak terlepas dari ekosistem konten digital yang hidup di seputar merek tersebut. Konsumen tidak hanya menjadi target pasif, tetapi juga aktif mencari, membahas, dan merekomendasikan konten terkait merek. Hal ini terlihat dari adanya konsumen yang menyarankan orang lain untuk menonton konten Somethinc di TikTok.

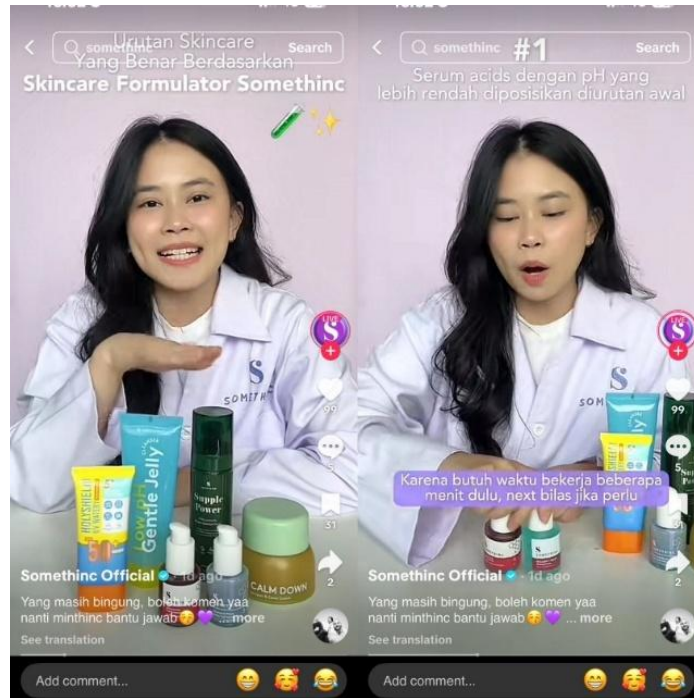
Daya tarik dari konten yang dibuat oleh brand Somethinc sendiri juga diakui oleh konsumen, yang menganggap bahwa "konten somethinc selalu menarik dan bikin tergiur". Kombinasi antara konten resmi dari brand yang menarik dan melimpahnya konten ulasan dari pengguna (UGC) dan influencer inilah yang menciptakan sebuah lingkungan di mana konsumen merasa terus terhubung dan mendapatkan informasi, yang menjadi dasar dari terbentuknya hubungan parasosial.



Gambar 1. 6 Konten TikTok Brand Somethinc

Sumber: [TikTok.com/somethincofficial](https://www.tiktok.com/somethincofficial)

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran Somethinc adalah penerapan *digital marketing* berbasis hubungan parasosial. Konten TikTok dari brand Somethinc yang berjudul “*Welcome to Fungal Acne 101!*” menunjukkan strategi komunikasi digital yang mengedepankan pendekatan edukatif dan personal, di mana brand berbicara seolah menjadi teman dekat audiens. Melalui visual yang interaktif dan narasi ringan seperti “kenalin aku fungal acne!”, Somethinc membangun hubungan parasosial dengan *followers*-nya, yakni hubungan satu arah yang terasa akrab dan emosional. Penggunaan gaya bahasa yang relatable dan informatif membuat audiens merasa dimengerti sehingga membentuk rasa percaya terhadap brand (*brand trust*). Kepercayaan ini berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan brand yang dianggap peduli terhadap kebutuhan dan permasalahan mereka.



Gambar 1. 7 Konten TikTok Brand Somethinc

Sumber: [TikTok.com/somethincofficial](https://www.tiktok.com/somethincofficial)

Konten selanjutnya dari brand Somethinc memperlihatkan seorang *skincare formulator* yang memberikan penjelasan langsung mengenai urutan penggunaan produk skincare yang benar. Dengan mengenakan jas laboratorium dan menyampaikan informasi dengan gaya bicara yang ramah, santai, dan mudah dipahami, brand berhasil membangun kesan profesional namun tetap dekat secara emosional dengan audiens. Penyampaian informasi seperti “yang masih bingung, boleh komen yaa nanti minthinc bantu jawab” menciptakan ruang interaksi yang personal, seolah audiens sedang berkonsultasi dengan teman atau ahli terpercaya. Strategi ini memperkuat hubungan parasosial karena audiens merasa diperhatikan, dipahami, dan dilibatkan secara aktif

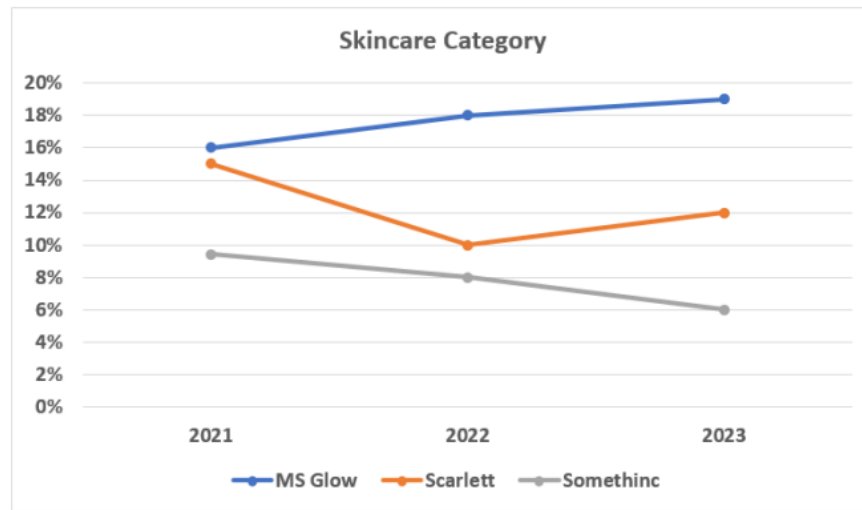
dalam percakapan, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan terhadap brand (*brand trust*) dan meningkatkan kecenderungan untuk loyal terhadap produk Somethinc.



Gambar 1. 8 Ulasan Pengguna X Terkait Konten hubungan parasosial

Sumber: X

Saat ini terjadi pergeseran strategi komunikasi brand dari yang bersifat formal menjadi lebih personal dan interaktif, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Brand seperti Somethinc secara aktif membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten edukatif yang ringan dan relatable. Salah satu tweet populer menyebut bahwa pendekatan “recek” dan personal membuat brand lebih relevan di mata audiens (@erenyuh, 2024).



Gambar 1. 9 Market Share Tahun 2021-2023

Sumber: MarketHac

Berdasarkan data market share, performa Somethinc justru mengalami penurunan dari 9% di tahun 2021 menjadi 6% pada tahun 2023. Penurunan ini menjadi menarik untuk diteliti, karena mengindikasikan bahwa hubungan parasosial yang dibangun melalui konten digital belum tentu berdampak langsung terhadap kepercayaan terhadap brand (*brand trust*) maupun loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) dengan mencoba mengkaji lebih dalam apakah konten berbasis hubungan parasosial dapat secara signifikan meningkatkan brand trust dan loyalitas konsumen, khususnya pada brand Somethinc. Penelitian ini menjadi penting dalam konteks pemasaran modern karena membantu memahami efektivitas pendekatan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan parasosial dengan perilaku konsumen. Wijayanti et al. (2024) menemukan bahwa parasocial relationship dan kredibilitas influencer berpengaruh terhadap purchase intention melalui e-WOM, namun penelitian tersebut belum meneliti konten yang diproduksi langsung oleh brand. Selain itu, penelitian oleh Nuraini (2021) menunjukkan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh terhadap *customer equity*, tetapi belum melihat peran brand trust sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Di sisi lain, meskipun TikTok kini menjadi platform dominan di kalangan Gen Z, kajian akademik mengenai penggunaan konten TikTok oleh brand dalam membangun hubungan parasosial dan loyalitas masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut.

Eksistensi fenomena *brand trust* dan *loyalitas konsumen* yang kuat inilah yang memunculkan pertanyaan penelitian yang mendasari skripsi ini dari berbagai aktivitas digital yang dilakukan Somethinc, sejauh mana peran spesifik dari strategi konten berbasis hubungan parasosial di aplikasi TikTok dalam membangun dan memperkuat kepercayaan serta loyalitas tersebut? Kesenjangan inilah yang membuat penelitian ini relevan untuk dilakukan. Berdasarkan fenomena yang ditemukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Berbasis hubungan parasosial Dalam Membangun loyalitas konsumen Melalui *brand trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi TikTok (Survei pada Pengguna Brand Somethinc).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial terhadap *brand trust* pengguna brand Somethinc?
2. Sejauh mana *brand trust* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada brand Somethinc?
4. Apakah *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial dan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial terhadap *brand trust* pengguna brand Somethinc.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen terhadap brand Somethinc.
3. Menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada brand Somethinc.
4. Mengidentifikasi peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial dan loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur hubungan parasosial dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks TikTok. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi brand kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu pemasar dalam memahami bagaimana mengoptimalkan hubungan parasosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan *brand trust* sebagai mediator.

3. Manfaat bagi Somethinc dan Industri Kecantikan

Penelitian ini bertujuan memberikan *insight* bagi Somethinc dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih berbasis hubungan dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand kecantikan lainnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang lebih interaktif dan *engaging*.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Wardhana (2024) landasan teori yang sering disebut juga sebagai kerangka teoritis atau tinjauan pustaka adalah rangkuman sistematis dari seluruh proses penelitian yang memuat teori-teori ilmiah sebagai acuan bagi peneliti dalam menjelaskan setiap variabel beserta hubungan antar variabel yang diteliti.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi mengenai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga dalam proses mereka memilih, mendapatkan, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang kompleks, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama:

1. Faktor Budaya, memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam. Ini mencakup budaya sebagai penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang,
2. Faktor Sosial, perilaku konsumen juga dibentuk oleh lingkungan sosialnya. Faktor ini meliputi pengaruh dari kelompok dan jejaring sosial, di mana kelompok keanggotaan dan referensi dapat membentuk sikap.
3. Faktor Pribadi, karakteristik individu yang unik juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini antara lain adalah Usia dan Tahap Siklus

Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*), Pekerjaan (*Occupation*) yang menentukan jenis produk yang dibutuhkan, Situasi Ekonomi (*Economic Situation*), Gaya Hidup (*Lifestyle*) yang tecermin dalam aktivitas dan minat, serta Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*).

4. Faktor Psikologis, mencakup motivasi yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya, persepsi yaitu cara seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi, pembelajaran yang didapat dari pengalaman, serta keyakinan dan sikap yang merupakan pemikiran dan evaluasi yang konsisten terhadap suatu produk atau ide.

Dalam kajian perilaku konsumen, terdapat model yang dikenal sebagai S-O-R Model (Stimulus–Organism–Response). Model ini menjelaskan bahwa rangsangan dari luar (stimulus) dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (organism), yang kemudian memunculkan reaksi atau perilaku tertentu (response). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 untuk menggambarkan keterkaitan antara faktor eksternal, proses psikologis internal, serta respons perilaku yang dihasilkan.

Penerapan model S-O-R juga dapat dilihat dalam Joseph & Balqiah (2022) yang mengkaji perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia. Studi tersebut menemukan bahwa kecenderungan impulsif, evaluasi normatif, serta afek positif menjadi faktor utama yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, desain platform dan stimulus pemasaran berperan sebagai pemicu awal yang mendorong terbentuknya respons tersebut.

1.5.2 Digital Marketing

Menurut Ali et al. (2025), pemasaran digital secara fundamental bertumpu pada konsep literasi pemasaran digital (DML), yang didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan, kompetensi, dan pengetahuan untuk secara efektif memanfaatkan berbagai platform, alat, serta analisis digital. Esensi dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk menciptakan, mengelola, dan menganalisis konten serta kampanye digital dengan tujuan utama untuk mempromosikan layanan, memperluas jangkauan, dan pada akhirnya meningkatkan keterlibatan audiens di lingkungan digital. Kompetensi ini tidak hanya bersifat teknis seperti penguasaan media sosial dan SEO, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti pembuatan konten yang efektif dan analisis data untuk pengambilan keputusan yang tepat.

Menurut Wu et al. (2024), pemasaran digital pada dasarnya adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan rekan bisnis menggunakan teknologi digital. Ini dilakukan melalui berbagai platform yang kita kenal sehari-hari seperti Google, Facebook, dan Instagram untuk menjalankan kampanye pemasaran. Lebih dari sekadar promosi, pemasaran digital bersifat interaktif, di mana perusahaan bisa sekaligus mengumpulkan data dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai baru. Dengan memanfaatkan analisis digital, perusahaan juga bisa lebih pintar dalam meramal tren pasar dan menebak selera konsumen. Pada intinya, pemasaran digital adalah kunci utama bagi sebuah bisnis agar bisa tetap eksis dan relevan di tengah lingkungan yang serba digital saat ini

1.5.3 Strategi *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi, serta mengoptimalkan hasil bisnis dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Strategi *digital marketing* mencakup berbagai pendekatan, seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan online, media sosial, email marketing, dan afiliasi. Melalui metode-metode ini, *digital marketing* tidak hanya mengarahkan lalu lintas ke platform bisnis, tetapi juga mengubah pengunjung menjadi pelanggan melalui strategi konversi yang efektif. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial atau email menjadi salah satu kunci untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang (Indrapura & Fadli, 2023)

Menurut Zahra et al. (2023), ditemukan bahwa strategi pemasaran digital meliputi:

1. *Content Marketing*

Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Bisnis menggunakan berbagai format seperti blog, video, dan infografis. Konten yang menarik membantu membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas merek.

2. *Social Media Advertising*

Iklan media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk menampilkan iklan berbayar yang ditargetkan berdasarkan demografi dan minat. Ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan membantu bisnis menjangkau calon pelanggan yang relevan.

3. *Influencer Marketing*

Pemasaran *influencer* melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Dengan memanfaatkan kepercayaan *influencer*, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek.

4. *Customer Engagement* dan Interaksi Dua Arah

Interaksi dua arah di media sosial penting untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan. Bisnis dapat merespons komentar dan mengadakan sesi tanya jawab untuk menunjukkan perhatian terhadap pelanggan.

5. *Promotions and Giveaways*

Promosi dan hadiah adalah strategi efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan. Bisnis dapat mengadakan kontes atau giveaway untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru.

1.5.4 Interaksi Sosial

Menurut Zhang et al. (2025), interaksi sosial merupakan proses hubungan timbal balik antara dua individu atau lebih yang saling memengaruhi melalui

komunikasi, tindakan, dan respons. Dalam kajian psikologi sosial modern, interaksi sosial tidak hanya dipahami sebagai pertemuan tatap muka, tetapi juga mencakup interaksi yang dimediasi oleh teknologi digital. Berdasarkan perspektif interaksionisme simbolik, individu membentuk makna melalui proses pertukaran simbol, bahasa, dan ekspresi dalam interaksi. Proses ini bersifat dinamis karena setiap individu menafsirkan tindakan orang lain, kemudian menyesuaikan perilakunya sebagai respons terhadap makna yang dipahami. Dengan demikian, interaksi sosial menjadi fondasi terbentuknya hubungan interpersonal, norma sosial, serta identitas kelompok.

Menurut Sitinjak et al. (2025) interaksi sosial dipahami sebagai proses hubungan timbal balik antara individu yang melibatkan komunikasi, pertukaran makna, serta respons emosional dan perilaku yang saling memengaruhi. Dalam konteks perkembangan sosial kontemporer, interaksi sosial tidak hanya berlangsung secara langsung (tatap muka), tetapi juga melalui media digital yang memfasilitasi keterhubungan tanpa batas ruang dan waktu. Jurnal yang ditelaah menjelaskan bahwa pola interaksi sosial terbentuk melalui intensitas komunikasi, kualitas hubungan, serta tingkat partisipasi individu dalam kelompok sosial. Interaksi yang berlangsung secara konsisten dan positif berkontribusi terhadap pembentukan rasa memiliki (sense of belonging), peningkatan keterlibatan sosial, serta penguatan identitas individu dalam suatu komunitas. Dengan demikian, secara teoretis interaksi sosial dapat dipahami sebagai mekanisme dinamis yang membangun relasi, menciptakan makna bersama, serta memengaruhi perkembangan psikologis dan sosial individu melalui proses komunikasi dan keterlibatan yang berkelanjutan.

1.5.5 Hubungan Parasosial

Dalam era digital, hubungan antara konsumen dan *influencer* tidak lagi bersifat dua arah sebagaimana dalam komunikasi interpersonal tradisional, melainkan lebih bersifat satu arah yang dikenal sebagai hubungan parasosial (*parasocial relationship*). Liu & Wang (2025) menegaskan bahwa keberhasilan *influencer* dalam pemasaran digital sangat bergantung pada kekuatan hubungan parasosial yang meningkatkan kemampuan mereka dalam memengaruhi sikap konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Interaksi parasosial dapat dipahami sebagai hubungan antara kepribadian media dan pengguna media.

Dalam konteks pemasaran, interaksi parasosial dianggap sebagai pengalaman ilusi, di mana konsumen berinteraksi dengan tokoh media (seperti presenter, selebriti, atau karakter) seolah-olah mereka terlibat dalam hubungan timbal balik (Labrecque, 2014). Dengan munculnya media baru, terutama media sosial, terdapat perkembangan dalam teori interaksi parasosial. Media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah dan hubungan yang lebih seimbang antara tokoh media dan pengguna (Lawson & Stever, 2013).

Hubungan parasosial tetap ada dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari mengonsumsi konten yang melibatkan selebriti hingga berbagai aktivitas seperti memikirkan atau membicarakan tentang mereka. Menurut Kurtin et al. (2018), hubungan parasosial dengan figur media daring, seperti YouTuber, dapat terbentuk dan berkembang melalui tindakan-tindakan seperti menonton konten mereka secara berulang, merasakan keaslian (otentisitas) yang mereka tampilkan, dan terlibat secara

aktif dengan mereka. Proses ini dapat mengarah pada munculnya perasaan terhubung, keintiman, dan identifikasi dengan figur media tersebut. Aspek-aspek ini merupakan elemen penting yang menggambarkan bagaimana hubungan parasosial terjalin dan dirasakan oleh pengguna media di era digital.

Interaksi parasosial terdiri dari tiga dimensi utama yang menggambarkan hubungan antara pengguna media dan figur media. Menurut Dibble et al. (2016), ketiga dimensi ini meliputi kognitif perseptual, afektif, dan perilaku.

1. Dimensi Kognitif Perseptual

Dimensi ini merujuk pada tingkat perhatian atau fokus yang diberikan pengguna media kepada figur media. Hal ini termasuk persepsi terhadap figur favorit, evaluasi aktivitas figur tersebut, serta perbandingan sosial antara figur media dan pengguna, yang memperkuat persepsi pengguna terhadap figur media tersebut

2. Dimensi Afektif

Dimensi ini mencakup perasaan positif dan negatif yang dimiliki pengguna media terhadap figur media favorit mereka. Pengguna media memberikan respons yang lebih mendalam dan emosional terhadap figur yang mereka ikuti, yang mengarah pada keterikatan emosional yang kuat.

3. Dimensi Perilaku

Dimensi ini mencakup perilaku nonverbal (seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah), verbal, dan paraverbal (misalnya, teriakan atau napas) dari pengguna media, serta niat perilaku mereka, seperti keinginan untuk berkomunikasi dengan figur media.

Dimensi ini menunjukkan bagaimana interaksi parasosial dapat menciptakan niat tindakan nyata untuk terhubung lebih jauh dengan tokoh media.

Dalam konteks media sosial modern seperti TikTok, pengukuran hubungan parasosial memerlukan pendekatan yang lebih spesifik. Boyd et al. (2022) mengemukakan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk di media sosial dapat diidentifikasi dan diukur melalui beberapa aspek kunci yang menunjukkan keterikatan konsumen terhadap tokoh yang ada di sebuah konten. Aspek-aspek tersebut meliputi minat (*interest*), pengetahuan (*knowledge*), interaksi (*interaction*), identifikasi (*identification*). Keempat aspek inilah yang akan dioperasionalkan sebagai indikator untuk mengukur variabel hubungan parasosial dalam penelitian ini.

1.5.6 Brand Trust

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek yang mencakup keyakinan bahwa merek tersebut mampu, jujur, dan peduli dalam memenuhi janji serta komitmen yang telah dibuat. Kepercayaan ini terbagi dalam dua aspek utama. Aspek kognitif meliputi penilaian konsumen atas kemampuan merek dalam memberikan produk atau layanan yang bermutu, sementara aspek afektif mencerminkan ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek, sehingga konsumen merasa dekat secara emosional dengan merek tersebut (Monfort et al., 2025)

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran relasional yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janjinya secara konsisten, dapat diandalkan, dan

berniat baik dalam jangka panjang. Menurut Setyawan et al. (2015) *brand trust* bukan hanya sekadar hasil dari kepuasan konsumen, tetapi juga terbentuk melalui persepsi atas prediktabilitas merek, reputasi, kompetensi, pengalaman, serta hubungan emosional dengan perusahaan atau produk.

Faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya *brand trust* cukup beragam. Penelitian Monfort et al. (2025) mengidentifikasi empat faktor utama, yaitu *perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen), kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, dan citra merek. Keempat faktor ini ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, strategi komunikasi merek terutama yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga berperan dalam memperkuat citra merek yang pada akhirnya berdampak pada *brand trust*.

Menurut Torres-Moraga & Barra (2023), *brand trust* atau kepercayaan terhadap suatu merek merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks dan berlapis. Proses ini terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *disposition to trust*, *trustworthiness*, dan *trust*.

Pertama, *disposition to trust* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mempercayai pihak lain secara umum. Dalam konteks pariwisata, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sesama manusia cenderung akan lebih mudah menilai sebuah destinasi secara positif (Torres-Moraga & Barra, 2023).

Kedua, *trustworthiness* merujuk pada persepsi wisatawan terhadap kelayakan suatu destinasi untuk dipercaya. *Trustworthiness* ini dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu:

- *Ability* (kemampuan destinasi untuk menyediakan pengalaman yang berkualitas),
- *Benevolence* (kepedulian destinasi terhadap kesejahteraan wisatawan), dan
- *Integrity* (kejujuran dan konsistensi dalam memenuhi janji).

Ketiga, *trust* merupakan bentuk akhir dari kepercayaan yang tercipta dalam pikiran wisatawan. Kepercayaan ini terjadi setelah wisatawan mengevaluasi tingkat *trustworthiness* dari destinasi yang dikunjungi.

Di sisi lain, Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand trust* adalah hasil persepsi holistik konsumen yang dibangun di atas tiga pilar utama. Pilar pertama adalah keahlian (*expertise*), yaitu keyakinan bahwa merek tersebut kompeten dan inovatif. Pilar kedua adalah dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang merujuk pada persepsi bahwa merek tersebut jujur dan dapat diandalkan dalam menepati janjinya. Pilar ketiga yang bersifat afektif adalah dapat disukai (*likability*), yaitu persepsi bahwa merek memiliki "kepribadian" yang menyenangkan dan menarik. Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk kepercayaan merek yang kokoh, menggabungkan evaluasi rasional dengan koneksi emosional.

1.5.7 Loyalitas Konsumen

Menurut Rifa'i (2019), loyalitas konsumen adalah suatu bentuk komitmen pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau menggunakan layanan dari perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu panjang. Loyalitas tidak hanya muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan secara keseluruhan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang diwujudkan dalam perilaku membeli berulang, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas yang kuat merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpaling kepada pesaing, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran yang lebih murah atau promosi yang lebih menarik.

Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan perkembangan, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Pada tahap ini, pelanggan mengenali merek berdasarkan informasi yang diperoleh, baik dari promosi, iklan, atau pengalaman awal. Loyalitas kognitif bersifat rasional karena didasarkan pada pertimbangan logis mengenai atribut produk, seperti harga, kualitas, atau fitur.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)

Setelah terjadi interaksi yang berulang, konsumen mulai memiliki keterikatan emosional dengan merek. Loyalitas afektif timbul karena pengalaman positif yang membentuk perasaan puas dan nyaman terhadap merek tersebut.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif)

Di tahap ini, konsumen menunjukkan niat yang kuat untuk terus menggunakan merek di masa mendatang. Meskipun belum selalu diwujudkan dalam tindakan nyata, terdapat motivasi internal untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas Tindakan)

Loyalitas tindakan merupakan bentuk loyalitas paling tinggi di mana konsumen secara aktif melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada tahap ini, konsumen telah melewati proses pertimbangan dan benar-benar menunjukkan komitmennya secara nyata.

Loyalitas konsumen juga dapat diukur secara langsung melalui manifestasi perilakunya. Kotler et al. (2018) mengemukakan bahwa loyalitas yang sesungguhnya tercermin dalam tindakan nyata konsumen. Mereka mengidentifikasi beberapa indikator perilaku kunci untuk mengukur loyalitas. Indikator tersebut mencakup pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu frekuensi konsumen kembali membeli produk yang sama; Retensi (*Retention*), yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif atau godaan dari pesaing; dan Referensi (*Referrals*), yaitu kesediaan konsumen untuk secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain. Pendekatan berbasis

perilaku ini akan digunakan sebagai dasar operasionalisasi variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah *review* atau kajian pustaka yang membahas penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Adapula penelitian terdahulu untuk bahan perbandingan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1.	Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase intentions	Carolyn A. Lin, Julia Crowe, Louvins Pierre and Yukyung Lee (2021)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 364 mahasiswi Generasi Z yang direkrut dari sebuah universitas di timur laut Amerika Serikat Variabel Penelitian: <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Post-exposure brand attitude, Purchase intention, Prior Brand Attitude</i>	Kredibilitas <i>influencer</i> yang dirasakan secara positif memprediksi interaksi parasosial yang kemudian secara signifikan memengaruhi sikap merek dan niat beli.
2.	The Mediating Role of Brand trust: Is Enhancing TikTok Marketing Activities	Bewita Mettasari, Kurniawati, Yolanda Masnita (2023)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 220 pengguna TikTok di Indonesia yang mayoritas (87,3%)	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> dan Loyalitas Merek.

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
	Important to Create Loyalty?		merupakan perempuan. Variabel Penelitian: <i>Social Media Marketing, Brand trust, Brand loyalty</i>	
3.	Building Brand loyalty: The Role of Brand communication, Brand identity, And Brand experience Mediated by Brand trust	Fatmah Cholid Bawazir, Eric Harianto, Muhammad Azizurrohman (2024)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 497 pembeli Sarung Mangga yang mayoritas merupakan pria dengan rentang usia 26-40 tahun Variabel Penelitian: <i>Brand communication, Brand identity, Brand experience, Brand trust, Brand loyalty</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara identitas merek dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek, dan terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek.
4.	The Effect of Social Media and Electronic Word of Mouth on Trust and Loyalty: Evidence from Generation Z in Coffee Industry	Salmiaha, Syafrida Hafni Sahir and Mochammad Fahlevi (2024)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 282 responden dari Generasi Z di Indonesia yang mengunjungi kedai kopi setidaknya dua kali dalam sebulan. Variabel Penelitian: <i>Social Media Usage, eWOM, Trust, Purchase</i>	Trust (kepercayaan terhadap merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
			<i>intention, Customer Loyalty</i>	
5.	Impacts Of Influencer Attributes on Purchase intentions In Social Media Influencer marketing: Mediating Roles of Characterizations	Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee (2022)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 313 pengikut YouTube di Korea Selatan yang pernah membeli produk atau layanan setelah menonton video dari seorang <i>influencer</i>. Variabel Penelitian: <i>Attitude Homophily, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Trustworthiness, Perceived expertise, Parasocial relationship, Purchase intention</i>	<i>Parasocial relationship</i> (PSR) memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli Karena niat beli merupakan tahap awal menuju loyalitas, PSR berpotensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.
6.	Opinion leadership Vs. Para-Social Relationship: Key Factors in Influencer marketing	Samira Farivar, Fang Wang, Yufei Yuan (2021)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 409 pengikut dari dua <i>influencer</i> mode di Instagram. Variabel Penelitian: <i>Opinion leadership, Parasocial relationship, Post Type, Correspondent</i>	Hubungan parasosial memiliki pengaruh yang signifikan dan lebih kuat daripada <i>opinion leadership</i> dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
			<i>Inference, Purchase intention</i>	
7.	Role of Influencer-Follower Congruence in Influencing Followers' Food Choices and Brand Advocacy: Mediating Role of Perceived Trust	Simran Verma, Deepa Kapoor, Ruchika Gupta (2024)	Metode Penelitian: Kuantitatif Sampel: 383 pengguna media sosial di India yang mayoritasnya adalah mahasiswa perempuan lajang berusia 18-25 tahun Variabel Penelitian: <i>Parasocial relationship, Perceived Trust, Food Choices, Consumer Delight, Brand Advocacy</i>	Sikap antara <i>influencer</i> dan pengikut (hubungan parasosial) meningkatkan <i>brand trust</i> , yang kemudian memediasi pengaruh hubungan parasosial terhadap brand advocacy sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan, terlihat adanya relevansi yang kuat dengan topik pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial dalam membangun loyalitas konsumen melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada aplikasi TikTok. Sejumlah studi secara konsisten menunjukkan bahwa interaksi parasosial dengan figur di media sosial, seperti *influencer*, memiliki dampak positif yang signifikan. Interaksi ini terbukti memengaruhi sikap terhadap merek dan niat beli konsumen. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup aspek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, juga menjadi fondasi penting dalam membangun interaksi parasosial tersebut. Beberapa penelitian bahkan menekankan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh yang kuat, terkadang

melebihi kepemimpinan opini, dalam mendorong niat beli dan berpotensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

Peran *brand trust* sebagai variabel mediasi juga mendapatkan dukungan dari berbagai temuan. Pemasaran media sosial, termasuk aktivitas di platform seperti TikTok, berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. Lebih lanjut, elemen-elemen seperti komunikasi merek, identitas merek, dan pengalaman merek dapat membangun loyalitas merek, dan efek ini seringkali dimediasi oleh *brand trust*. Penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM) juga teridentifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Secara spesifik, keselarasan antara *influencer* dan pengikutnya dalam konteks hubungan parasosial dapat meningkatkan *brand trust*, yang kemudian memediasi pengaruh hubungan parasosial tersebut terhadap *brand advocacy* sebagai salah satu wujud loyalitas konsumen.

Penelitian-penelitian ini seringkali menguji variabel-variabel kunci seperti atribut *influencer*, interaksi atau hubungan parasosial, *brand trust*, sikap merek, niat beli, dan loyalitas merek. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi *digital marketing* yang memanfaatkan hubungan parasosial, dengan *brand trust* sebagai mediator penting, merupakan pendekatan yang menjanjikan untuk membangun loyalitas konsumen, sebuah area yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks aplikasi TikTok.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Strategi *Digital Marketing* berbasis Hubungan Parasosial terhadap *Brand Trust*

Menurut Wijayanti et al. (2024) salah satu faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah hubungan parasosial. Hal ini sangat penting karena hubungan parasosial yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk lebih berkeinginan membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, Wijayanti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara elemen tradisional seperti *trustworthiness* dan *expertise* dari *influencer* justru tidak memberikan pengaruh yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap brand dapat dibangun melalui hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan figur representatif dari brand tersebut, terlepas dari kredibilitas objektif yang dimiliki.

Feby et al. (2024) menyatakan bahwa hubungan parasosial melalui *live streaming* TikTok dapat meningkatkan nilai hedonik (kepuasan emosional) dan utilitarian (informasi produk). Meskipun interaksi bersifat satu arah, pengalaman ini menciptakan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Strategi pemasaran digital yang membangun hubungan parasosial efektif memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan merek.

Menurut Fitrianti et al. (2022) menyatakan bahwa hubungan parasosial adalah faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun aspek lain seperti keahlian dan kredibilitas *influencer* turut diperhitungkan,

kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* memiliki dampak terbesar. Interaksi satu arah melalui konten digital menciptakan pengalaman yang terasa nyata, mendorong keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap brand. Persepsi ini menjadi dasar terbentuknya kepercayaan merek karena konsumen merasa dekat dan familiar dengan sosok yang mewakili brand tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial berpotensi besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

H1 = diduga strategi digital marketing berbasis hubungan parasosial (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (z)

1.7.2 Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Nur Cahyono et al. (2024) *brand trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Studi ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform tersebut dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen jika didahului dengan pembentukan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada persepsi konsumen terkait cara merek berkomunikasi, menangani keluhan, dan menyampaikan nilai-nilai sosial yang relevan dengan audiens.

Menurut Taufik et al. (2024), strategi pemasaran berbasis konten berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan kesadaran merek dan pembelian konsumen. Dalam jangka panjang, kepercayaan ini mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang, advokasi merek melalui *word of mouth*, dan toleransi terhadap kesalahan yang mungkin dilakukan oleh merek.

Penelitian oleh Firdah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Scarlett Whitening di platform TikTok. Studi ini menemukan bahwa meskipun iklan dan dukungan selebriti memiliki pengaruh, ulasan pelanggan—yang dianggap lebih autentik dan kredibel lebih efektif dalam membangun *brand trust* dan pada akhirnya menciptakan loyalitas. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain yang dianggap serupa dengan mereka daripada komunikasi formal dari perusahaan.

Selain itu, Nuzil et al. (2024) menegaskan bahwa emotional branding dan ulasan online tidak akan sepenuhnya efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen tanpa adanya *brand trust* yang kuat. Studi mereka terhadap produk kecantikan Somethinc menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek lebih mampu bertahan dari promosi pesaing dan tetap setia pada produk yang sudah mereka kenal dan percaya. Hal ini menggarisbawahi pentingnya *brand trust* sebagai elemen penghubung utama antara strategi pemasaran digital dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* bukan hanya hasil dari strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan

perlu secara konsisten membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan, konten yang relevan, serta pengalaman merek yang positif dan konsisten di berbagai platform digital.

H2 = *diduga brand trust (z) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (y)*

1.7.3 Strategi *Digital Marketing* berbasis Hubungan Parasosial terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam pemasaran digital modern, strategi berbasis hubungan parasosial semakin populer untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, hubungan ini diperkuat melalui konten autentik, storytelling, dan interaksi yang tampak dua arah, menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam.

Fitrianti et al. (2022) menemukan bahwa hubungan parasosial merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena menciptakan rasa nyaman dan loyalitas yang lebih kuat. Feby et al. (2024) menambahkan bahwa hubungan ini, terutama dalam *live streaming* TikTok, meningkatkan nilai hedonik dan utilitarian konsumen, mendorong kesetiaan pada brand yang dianggap "dekat secara emosional." Gaya komunikasi personal dan konsisten dari *influencer* atau brand menjadi kunci pembentukan hubungan ini.

Menurut Wijayanti et al. (2024), hubungan parasosial juga memperkuat emotional attachment, elemen penting dalam loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional cenderung lebih toleran terhadap kekurangan

brand, aktif mempromosikan produk, dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hubungan parasosial tidak hanya memengaruhi keputusan awal pembelian tetapi juga perilaku pasca pembelian.

Kesimpulannya, hubungan parasosial menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Brand perlu mengoptimalkan konten yang personal, autentik, dan konsisten untuk menciptakan persepsi kedekatan yang berkelanjutan di benak audiens.

H3 = diduga strategi digital marketing berbasis hubungan parasosial (x) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (y)

1.7.4 Peran Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh Strategi *Digital Marketing* berbasis Hubungan Parasosial terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh Fitrianti et al. (2022) menunjukkan bahwa hubungan parasosial adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dampak pada loyalitas yang bersifat tidak langsung. Temuan ini menyoroti pentingnya variabel mediasi, seperti *brand trust*, yang menghubungkan kedekatan emosional konsumen dengan loyalitas perilaku. Feby et al. (2024) menekankan bahwa hubungan parasosial melalui *live streaming* di TikTok dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand, memperkuat rasa percaya dan keterikatan, serta memunculkan loyalitas.

Cahyono et al. (2024) membuktikan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara strategi pemasaran TikTok Shop dan loyalitas

konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan emosional sangat penting dalam mengubah hubungan parasosial menjadi loyalitas nyata. Penelitian oleh Firdah et al. (2022) dan Nuzil et al. (2024) mendukung peran *brand trust* sebagai jembatan dalam pembentukan loyalitas dari berbagai aspek emosional dan interaksi digital.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang membangun hubungan parasosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tetapi dampak ini diperkuat oleh peran mediasi *brand trust*. Tanpa kepercayaan, hubungan emosional dari interaksi parasosial tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

H4 = diduga *brand trust* (z) memediasi pengaruh strategi digital marketing berbasis hubungan parasosial (x) terhadap loyalitas konsumen (y)

1.8 Hipotesis

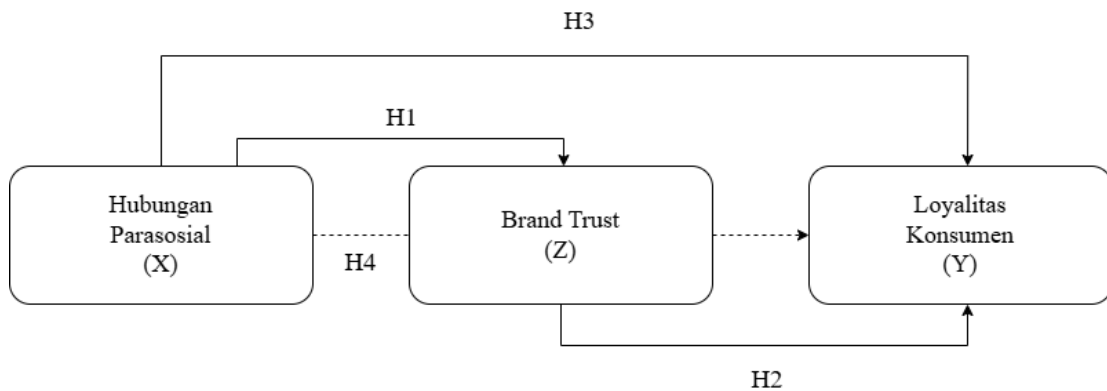
Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah sebuah dugaan awal yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai dugaan sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada kajian teori yang relevan, dan belum didukung oleh bukti empiris dari data yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, bukan jawaban berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

Berdasarkan teori pendukung, hipotesis pada penelitian ini antara lain:

1. H1: Strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna brand Somethinc.

2. H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap brand Somethinc.
3. H3: Strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap brand Somethinc.
4. H4: *Brand trust* memediasi pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial terhadap loyalitas konsumen terhadap brand Somethinc.

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, pemodelan hipotesis pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. 10 Model Hipotesis Penelitian

X: Variabel Independen (Strategi *Digital Marketing* berbasis Hubungan Parasosial)

Y: Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen)

Z: Variabel Mediasi (*Brand Trust*)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Hubungan Parasosial

Menurut Boyd et al. (2022) hubungan parasosial adalah bentuk interaksi yang terjalin antara individu dengan tokoh media, di mana individu tersebut merasakan kedekatan dan hubungan personal, meskipun sifatnya hanya satu arah dan tidak mendapat balasan langsung dari tokoh media tersebut. Dalam era media sosial seperti TikTok, fenomena hubungan parasosial ini semakin menonjol karena platform tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi lebih intens dan rutin dengan brand. Boyd et al. (2022) menegaskan bahwa kemajuan teknologi, khususnya kehadiran media sosial, telah memperluas akses konsumen untuk terlibat dengan konten yang dibuat oleh selebriti ataupun brand. Hal ini membuka peluang bagi konsumen untuk membangun keterikatan emosional yang lebih dalam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap brand tersebut.

Selain itu, Boyd et al. (2022) juga menyebutkan bahwa hubungan parasosial dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek, seperti ketertarikan pada konten brand, pengetahuan tentang brand, rasa identifikasi dengan brand, serta frekuensi interaksi dengan brand. Aspek-aspek ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar menikmati konten, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan brand yang mereka ikuti. Dalam ranah pemasaran digital, hubungan parasosial menjadi salah satu strategi efektif untuk membangun loyalitas konsumen, sebab konsumen yang merasa dekat dengan brand cenderung lebih percaya dan setia terhadap brand tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai hubungan parasosial sangat

penting bagi brand dalam menyusun strategi pemasaran yang optimal di era digital, terutama di platform media sosial yang kini semakin mendominasi pola interaksi konsumen (Boyd et al., 2022).

1.9.2 *Brand Trust*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk meskipun ada risiko yang mungkin terkait. Hal ini disebabkan oleh harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan ini kemudian dapat menumbuhkan loyalitas dan keyakinan terhadap merek tersebut. Ketika seorang individu menggunakan produk tersebut dan diikuti oleh orang lain, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut dapat diandalkan, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut.

1.9.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016), loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang tercermin dari kebiasaan membeli secara berulang serta adanya kecenderungan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kepuasan pelanggan, mutu produk, serta ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Hubungan Parasosial

Menurut Boyd et al. (2022) hubungan parasosial adalah interaksi satu arah antara individu dan tokoh media, di mana individu merasa memiliki kedekatan personal meskipun tanpa balasan langsung. Di media sosial seperti TikTok, hubungan ini semakin kuat karena konsumen dapat berinteraksi secara rutin dengan brand, membentuk keterikatan emosional yang memengaruhi persepsi mereka terhadap brand tersebut.

Dalam penelitian ini, hubungan parasosial diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan keterikatan emosional dan interaksi konsumen dengan brand di TikTok. Menurut Boyd et al. (2022), indikator hubungan parasosial dapat mencakup:

1. Minat terhadap Brand (*interest in*)

Indikator ini mengukur seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap konten yang dihasilkan oleh brand Somethinc. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk terlibat dengan konten yang disajikan oleh brand.

- a. Saya merasa sangat tertarik untuk melihat konten yang dibuat oleh brand Somethinc di TikTok.
- b. Saya suka melihat konten TikTok dari Somethinc.

2. Pengetahuan tentang Brand (*knowledge of*)

Indikator ini mengukur tingkat pengetahuan konsumen mengenai brand Somethinc dan produk yang ditawarkan. Pengetahuan ini mencakup informasi yang diperoleh konsumen tentang brand melalui interaksi di media sosial.

- a. Saya memperhatikan detail informasi yang disampaikan Somethinc di TikTok, seperti manfaat produk atau cara penggunaannya.
- b. Saya merasa dapat memahami nilai atau pesan yang ingin disampaikan oleh Somethinc melalui kontennya.
- c. Saya merasa konten Somethinc di TikTok relevan dengan kebutuhan atau minat saya.

3. Interaksi dengan Brand (*interaction with*)

Indikator ini mengukur frekuensi dan kualitas interaksi konsumen dengan konten brand Somethinc di TikTok. Interaksi ini mencakup tindakan aktif konsumen dalam berkomunikasi dengan brand.

- a. Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan konten TikTok dari Somethinc.
- b. Saya pernah merasa ingin berdiskusi atau merekomendasikan produk Somethinc setelah melihat konten mereka di TikTok.
- c. Saya mengikuti akun TikTok Somethinc untuk terus mendapatkan update dari mereka.

4. Identifikasi dengan Brand (*identification with*)

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa memiliki kesamaan dengan nilai-nilai atau karakteristik brand Somethinc. Identifikasi ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat diri mereka terhubung dengan brand.

- a. Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan nilai-nilai yang diusung oleh brand Somethinc.

- b. Saya merasa brand Somethinc memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.

1.10.2 Brand Trust

Menurut Keller & Swaminathan (2020), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, meskipun terdapat potensi risiko. Kepercayaan ini muncul dari harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif. Seiring waktu, kepercayaan ini dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika seseorang menggunakan produk tersebut dan diikuti oleh orang lain, hal ini mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand trust* meliputi:

1. Keahlian (*Expertise*)

Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh sebuah merek.

- a. Konten Somethinc di TikTok menunjukkan bahwa mereka sangat memahami produk yang mereka tawarkan.
- b. Menurut saya, Somethinc adalah merek yang inovatif dalam menciptakan produk-produk baru.

2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Indikator ini mengukur persepsi konsumen bahwa Somethinc merupakan brand yang jujur, dapat diandalkan, dan peduli.

- a. Saya yakin produk Somethinc memiliki kualitas yang sesuai dengan informasi yang saya lihat di TikTok.
- b. Saya percaya Somethinc memahami kebutuhan konsumennya.
- c. Saya merasa produk Somethinc dapat memenuhi harapan saya setelah melihat promosi di TikTok.

3. Dapat Disukai (*Likability*)

Indikator ini mengukur persepsi konsumen bahwa Somethinc merupakan brand yang menyenangkan dan menarik.

- a. Saya menyukai "kepribadian" atau citra yang ditampilkan oleh brand Somethinc.
- b. Saya merasa Somethinc adalah merek yang menyenangkan dan menarik.

1.10.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016), loyalitas konsumen dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, seperti seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, tingkat mereka dalam merekomendasikan merek kepada orang lain, serta persepsi positif yang dimiliki terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen akan diukur berdasarkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek Somethinc di aplikasi TikTok, misalnya melalui frekuensi pembelian ulang, rekomendasi kepada pengguna lain, serta sentimen dan keterlibatan positif yang ditunjukkan dalam platform tersebut.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah:

1. *Repeat Purchase* menggambarkan kesetiaan terhadap pembelian produk
 - a. Saya tetap membeli produk Somethinc dalam beberapa bulan terakhir.
 - b. Saya berniat untuk tetap membeli produk Somethinc ke depannya.
 - c. Saya jarang beralih ke merek lain setelah menggunakan produk Somethinc
2. *Retention* menggambarkan ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Perusahaan
 - a. Saya tetap ingin menggunakan produk Somethinc meskipun mendengar komentar negatif di media sosial.
 - b. Saya percaya Somethinc lebih baik daripada kritik yang saya dengar.
 - c. Saya merasa kritik negatif tentang Somethinc tidak mengubah pandangan saya terhadap merek ini.
3. *Referalls* menggambarkan rereferensi secara total resistensi Perusahaan
 - a. Saya pernah menyarankan produk Somethinc kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi saya.
 - b. Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Somethinc kepada teman atau keluarga.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian pada dasarnya adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan manfaat tertentu. Dari pengertian tersebut, terdapat empat kata kunci penting yang

perlu diperhatikan, yaitu: pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan manfaat. Pendekatan ilmiah mengandung makna bahwa kegiatan penelitian dilakukan berdasarkan karakteristik keilmuan, yaitu rasional, dapat dibuktikan secara empiris, dan tersusun secara sistematis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel, yaitu variabel hubungan parasosial, *brand trust*, dan loyalitas konsumen. Menurut Siyoto & Ali Sodik (2015) Penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih fenomena. Jenis penelitian ini digunakan untuk menguji apakah suatu penjelasan (hubungan sebab-akibat) dapat dianggap valid, atau untuk membandingkan dan menentukan penjelasan mana yang paling tepat di antara beberapa penjelasan yang saling bersaing.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Siyoto & Ali Sodik (2015) dalam penelitian merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia atau makhluk hidup, tetapi juga bisa mencakup benda-benda alam lainnya. Selain itu, populasi bukan sekadar jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh ciri, sifat, dan karakteristik yang dimiliki. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna

aplikasi TikTok di Indonesia yang mengikuti atau pernah melihat konten *digital marketing* dari brand Somethinc yang melibatkan figur publik serta menunjukkan indikasi hubungan parasosial.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Siyoto & Ali Sodik (2015) adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel diambil melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi secara akurat. Ketika ukuran populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel menjadi solusi yang digunakan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa dengan ukuran efek (*effect size*) yang sedang (*moderate*), kekuatan statistik (*statistical power*) penelitian akan mencapai tingkat yang dapat diterima apabila menggunakan ukuran sampel minimal 100 responden, baik pada tingkat signifikansi 5% maupun 1%. Dengan demikian, penggunaan minimal 100 responden dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang cukup kuat secara statistik serta mampu mewakili populasi penelitian secara memadai.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Siyoto & Ali Sodik (2015) *nonprobability sampling* adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan metode *nonprobability sampling*, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Siyoto & Ali Sodik (2015) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif akun resmi Somethinc di TikTok (@somethincofficial)
2. Pernah berinteraksi dengan konten Somethinc di TikTok (seperti like, komen, share, atau menonton live)
3. Berusia minimal 17 tahun (terkait pembelian produk kecantikan dan regulasi privasi).

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Secara umum, sebuah penelitian terdapat dua macam jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) Data kualitatif merupakan informasi yang diwujudkan melalui bentuk verbal seperti kata-kata, kalimat, narasi, serta ekspresi nonverbal seperti gerakan, ilustrasi visual, diagram, dan fotografi. Sebaliknya, data kuantitatif mengacu pada informasi yang disajikan dalam bentuk

numerik atau data nonangka yang telah dikonversikan menjadi skor angka untuk keperluan analisis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data yang disajikan dalam bentuk kuantitatif atau numerik untuk melakukan analisis.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber utama, yang dikumpulkan langsung dari responden pengguna aktif aplikasi TikTok yang juga mengenal Brand Somethinc. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, karena platform ini memberikan kemudahan akses, fleksibilitas, serta jangkauan responden yang luas tanpa batasan geografis. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang mengukur tiga variabel utama: hubungan parasosial, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan loyalitas konsumen.

Penggunaan Google Form terbukti efektif untuk mengumpulkan data primer secara cepat dan dalam jumlah besar, sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif saat ini. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang valid untuk dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial seperti Structural Equation Modeling (SEM), sebagaimana didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa pengumpulan data primer melalui kuesioner online merupakan pendekatan yang sah dalam penelitian kuantitatif.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengukuran dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert merupakan alat ukur yang

digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dalam penggunaannya, variabel yang ingin diukur diuraikan terlebih dahulu menjadi indikator-indikator. Berikut merupakan penjelasan skala penilaian menggunakan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. 3 Skala Penelitian

Skala Penilaian	Keterangan
5	Sangat setuju/selalu/sangat positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Proses ini melibatkan pengiriman daftar pertanyaan kepada responden yang kemudian mengisi kuesioner secara mandiri melalui jaringan internet. Penggunaan Google Form memudahkan peneliti dalam mendesain, menyebarkan, serta mengelola data kuesioner secara efisien dan terstruktur, karena tanggapan responden secara otomatis direkap dan dapat diolah lebih lanjut.

Kuesioner disusun untuk mengukur variabel hubungan parasosial, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan loyalitas konsumen. Sampel penelitian terdiri dari

100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten brand Somethinc.

Dalam kuesioner ini digunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala Likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam penelitian survei untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Lima kategori pada skala Likert yang digunakan adalah:

- Sangat Setuju (SS) : 5 poin
- Setuju (S) : 4 poin
- Ragu-ragu (R) : 3 poin
- Tidak Setuju (TS) : 2 poin
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 poin

Penggunaan skala Likert ini memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk melihat kecenderungan, hubungan antar variabel, maupun pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Data yang terkumpul dari kuesioner dapat langsung diolah dan diekspor ke format yang dibutuhkan untuk analisis lebih lanjut, sehingga mendukung proses penelitian yang lebih efektif dan efisien.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Menurut Hair et al. (2021), SEM memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk abstrak (seperti sikap, niat, dan persepsi) melalui indikator yang dapat diamati dan untuk menganalisis hubungan kompleks antar konstruk tersebut dalam satu kerangka teoritis. Sedangkan, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan pendekatan varians (variance-based) dalam SEM yang dikembangkan untuk tujuan eksplorasi dan prediksi, terutama dalam konteks teori yang masih baru atau belum mapan. PLS-SEM mengestimasi model struktural dan model pengukuran dengan mengoptimalkan varians konstruk endogen melalui metode estimasi partial least squares.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan, meskipun dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan distribusi data yang tidak normal. Analisis dilakukan melalui pengujian model

pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*.

1.11.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator – indikator dalam model mampu mengukur konstruk yang ditetapkan, seperti hubungan parasosial, *brand trust*, dan loyalitas konsumen. Evaluasi dilakukan melalui dua pengujian utama yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

- Validitas Konvergen

Validitas ini diuji melalui nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading $\geq 0,708$. Sementara itu, nilai AVE yang disarankan adalah $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

- Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, dengan menilai nilai *cross loading*, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain. Kedua, menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan

akar kuadrat AVE suatu konstruk yang harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain.

2. Uji Reliabilitas

- Cronbach's Alpha

Yaitu mengukur reliabilitas berdasarkan asumsi bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,70$.

- Composite Reliability (CR)

Yaitu membetikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena mempertimbangkan kontribusi individual setiap indikator. Nilai CR juga diharapkan $\geq 0,70$.

1.11.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model atau model struktural merupakan tahap pengujian yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif serta menguji validitas hubungan kausal antar variabel laten atau konstruk dalam suatu penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2015), pengujian model ini dilakukan dengan mengevaluasi beberapa indikator statistik, di antaranya Koefisien Determinasi (R-Square) dan Ukuran Efek (F-Square).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependen. Interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut :

- $R^2 \geq 0,75$ = substansial
- $R^2 \geq 0,50$ = moderat

- $R^2 \geq 0,25$ = lemah

Dalam konteks penelitian ini, R^2 akan digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan parasosial dan *brand trust* menjalankan loyalitas konsumen terhadap brand Somethinc di TikTok.

2. Ukuran Efek (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi relatif dari masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Interpretasi nilai f^2 adalah:

- $f^2 \geq 0,02$ = kecil
- $f^2 \geq 0,15$ = sedang
- $f^2 \geq 0,35$ = besar

Nilai ini membetikan gambaran apakah penghapusan suatu konstruk dari model akan berdampak signifikan terhadap nilai R^2 konstruk endogen.

1.11.7.3 Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai yang diperhatikan adalah *t-statistic* dan *p-value*:

- Hipotesis diterima jika *t-statistic* $> 1,96$ (untuk signifikansi 5%) dan *p-value* $< 0,05$.
- Interval kepercayaan (*confidence interval*) juga digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat angka 0 dalam rentang interval tersebut.

Pengujian ini akan menjawab apakah strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial secara langsung dan tidak langsung (melalui *brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.