

**HUBUNGAN PARASOSIAL TERHADAP EWOM DAN PURCHASE INTENTION**

Fadhlan Rizky

Fakultas Ekonomi, Universitas Siliwangi

## Correspondence

Email: 203402248@student.unsil.ac.id

No. Telp: 085159724033

Submitted: 2 December 2023

Accepted: 11 December 2023

Published: 12 December 2023

**ABSTRACT**

Frekuensi interaksi antara selebriti digital dan pengikut mereka di platform jejaring sosial terus meningkat. Hubungan ini mengarah pada hubungan parasosial, yang dapat memotivasi konsumen untuk meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli barang yang dipromosikan oleh selebriti digital tersebut. Penelitian ini meneliti dampak dari parasocial relationships terhadap perilaku purchase intention pengikut dan electronic word of mouth (eWOM). Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh empathy, loneliness, dan low self esteem terhadap pembentukan parasocial relationships dalam kerangka teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini terdiri dari 190 partisipan dari Indonesia, pengguna aktif situs jejaring sosial yang telah berinteraksi dengan setidaknya satu akun selebritas digital. Pengolahan data melibatkan penggunaan teknik covariance-based structural equation modeling (CB-SEM), yang difasilitasi oleh software Amos 26. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif antara empathy, loneliness, low self esteem, pembentukan hubungan parasosial, dan niat pengikut yang berkaitan dengan eWOM mulut dan pembelian terkait selebriti digital.

**Kata kunci:** Parasocial relationships; purchase intention; electronic words of mouth; selebriti digital; empathy; loneliness; low self-esteem

**Pendahuluan**

Selama dua dekade terakhir, lanskap interaksi interpersonal dan aktivitas kolaboratif telah mengalami transformasi yang signifikan karena pengaruh yang meluas dari situs jejaring sosial (SNS) dan teknologi seluler. Kemajuan teknologi ini memiliki dampak yang besar terhadap cara-cara yang digunakan individu untuk memperoleh pengetahuan, terlibat dalam kegiatan profesional, dan mengambil bagian dalam kegiatan rekreasi secara kolektif (Ruggieri et al., 2023). Platform jejaring sosial telah menyediakan mekanisme yang efisien dan cepat bagi pengguna untuk menyebarkan konten mereka dalam berbagai format, yang terdiri dari konten tekstual, gambar, dan video (Cox et al., 2009). Situs jejaring sosial telah muncul sebagai alat yang sangat berharga bagi selebriti digital dan konsumen, menawarkan jalan yang aman dan nyaman bagi selebriti digital untuk berinteraksi dengan pengikut yang substansial. Banyak selebriti digital menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk secara aktif berinteraksi dengan pengikut mereka (Chung & Cho, 2017).

Hubungan parasosial (PSR) digambarkan sebagai afiliasi yang searah dan mendalam antara individu dan pelaku media, yang dibina melalui interaksi yang berulang (Dibble et al., 2016). Kim (2015) mengidentifikasi adanya fenomena yang dikenal sebagai hubungan parasosial di antara pengguna situs jejaring sosial (SNS) dan selebritas digital. Penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi positif antara penggunaan situs jejaring sosial (SNS) dan pengembangan hubungan parasosial dengan selebriti digital. Penelitian empiris telah menetapkan korelasi positif antara prevalensi hubungan parasosial pengguna/selebriti, dampaknya terhadap reputasi selebriti, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan parasosial dalam lingkungan media sosial memiliki potensi untuk mengurangi kecemasan dalam hubungan interpersonal pengguna yang tulus, memfasilitasi pembentukan pertemanan semu (Lee & Watkins, 2016). Tentu saja, penelitian yang ada saat ini menunjukkan adanya korelasi yang penting antara hubungan parasosial dan kondisi emosional individu,

terutama dalam kaitannya dengan empati, kesepian, dan harga diri yang rendah. Investigasi empiris ini menyelidiki dinamika interaksi parasosial yang rumit dan dampaknya yang terlihat pada kesejahteraan psikologis individu (Hanief et al., 2019; Hwang & Zhang, 2018).

Hwang & Zhang (2018) menemukan efek yang tidak signifikan dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap perasaan kesepian dalam konteks hubungan parasosial. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kelangkaan dampak yang penting secara statistik, menyiratkan bahwa hubungan antara kesepian dan hubungan parasosial tidak mencapai signifikansi secara statistik. Kendala yang terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hwang & Zhang, 2018) berkaitan dengan penggunaan skala Kesepian R-UCLA. Hughes (2004) mengidentifikasi kelemahan dalam kegunaan skala R-UCLA, dengan mencatat panjangnya yang berlarut-larut dan sifatnya yang rumit, terutama dalam konteks survei sosial yang luas, terutama yang dilakukan melalui telepon. Oleh karena itu, para peneliti melakukan penyesuaian metodologis dengan memilih metrik alternatif, khususnya skala SELSA yang dikembangkan oleh (Ditomaso & Spinner, 1993).

Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak hubungan parasosial terhadap niat beli pengikut selebriti digital dalam konteks Indonesia. Besarnya jumlah pengguna platform media sosial di Indonesia, ditambah dengan beragamnya jenis selebritas digital, menggarisbawahi pentingnya penelitian ini untuk menjelaskan karakteristik selebritas digital dan para pengikutnya di Indonesia.

### **Penggunaan teori Uses and Gratification (UGT) dan konstruk empathy, loneliness, dan low self-esteem pada parasocial relationships**

Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak hubungan parasosial terhadap niat beli pengikut selebriti digital dalam konteks Indonesia. Besarnya jumlah pengguna platform media sosial di Indonesia, ditambah dengan beragamnya jenis selebritas digital, menggarisbawahi pentingnya penelitian ini untuk menjelaskan karakteristik selebritas digital dan para pengikutnya di Indonesia. Dalam ranah komunikasi online, para partisipan menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan dan mengalami tingkat empati yang lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam interaksi digital cenderung memanfaatkan dan merasakan tingkat komunikasi empati yang lebih tinggi (Yavich et al., 2019). Empati secara konseptual digambarkan sebagai kapasitas kognitif dan afektif untuk memahami secara komprehensif dan secara perwakilan mengalami emosi dan sentimen orang lain. Definisi ini merangkum kemampuan untuk tidak hanya memahami secara intelektual tetapi juga secara emosional beresonansi dengan perasaan yang diungkapkan oleh individu dalam lingkungan sosial atau interpersonal seseorang (Keen, 2006). Individu yang ditandai dengan tingkat empati yang tinggi, memiliki kapasitas untuk memahami dan berbagi pikiran dan emosi orang lain, cenderung membina hubungan interpersonal yang bersahabat, sehingga berkontribusi pada peningkatan kualitas persahabatan mereka (Chow et al., 2013).

Kesepian, atau pengalaman afektif dari isolasi sosial, secara konseptual dapat dicirikan sebagai keadaan emosional yang menyedihkan yang terjadi ketika seseorang mengalami defisit substansial dalam jaringan sosial mereka. Fenomena ini merangkum perasaan tidak menyenangkan yang muncul dengan adanya kekurangan yang mencolok dalam hubungan interpersonal yang bermakna, yang mencerminkan kondisi di mana kualitas atau kuantitas hubungan sosial yang dirasakan berada di bawah tingkat yang diinginkan atau diperlukan untuk kesejahteraan individu (Perlman & Peplau, 1981). Individu yang mengalami perasaan kesepian menganggap media sosial sebagai platform untuk interaksi sosial, memanfaatkannya sebagai sarana untuk memupuk hubungan parasosial sebagai mekanisme kompensasi untuk isolasi sosial yang dihadapi. Mereka yang mencari pengentasan kesepian melalui keterlibatan media sosial sering kali terlibat dalam pembentukan ikatan parasosial, terutama dengan selebriti.

Kecenderungan ini mencerminkan upaya proaktif dari pengguna media sosial yang terisolasi secara sosial untuk mengurangi kesepian mereka melalui pembentukan hubungan sepihak dengan figur publik di ranah online (Hood et al., 2018).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, teori sosiometer, sebuah kerangka kerja yang didasarkan pada psikologi evolusioner, menyatakan bahwa harga diri berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi keberhasilan dalam hubungan sosial. Fungsi utama dari harga diri, seperti yang diusulkan oleh teori ini, adalah untuk mengurangi contoh-contoh devaluasi relasional, bukan untuk mendorong peningkatan harga diri. Lebih lanjut, teori ini menegaskan bahwa, dari perspektif psikologis evolusioner, keharusan bagi manusia untuk berafiliasi dengan kelompok sosial berakar pada dorongan intrinsik untuk membentuk dan mempertahankan hubungan sosial demi kelangsungan hidup. (Leary et al., 1995). Individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung menghindari potensi penolakan, sehingga mengalami ketidaknyamanan dalam membina keintiman dalam hubungan interpersonal yang tulus. Kecenderungan ini mendorong preferensi untuk terlibat dalam hubungan parasosial, karena mereka menawarkan perlindungan dari penolakan yang nyata, memberikan jalan yang lebih nyaman untuk interaksi interpersonal (Derrick et al., 2008). Individu dengan rasa rendah diri yang dirasakan cenderung memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan hubungan parasosial, menggunakan keterlibatan virtual ini sebagai mekanisme kompensasi untuk kekurangan yang dirasakan dalam penerimaan dan keterlibatan sosial. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki persepsi diri yang lebih rendah tertarik pada interaksi online untuk memenuhi kebutuhan interpersonal dan mengurangi rasa dikucilkan secara sosial yang dialami dalam lingkungan tatap muka. Ranah virtual menjadi ruang kompensasi untuk membangun koneksi sepihak, yang berpotensi mengurangi dampak dari ketidakmampuan sosial yang dirasakan (Hwang & Zhang, 2018).

*H1: Empathy memiliki pengaruh positif terhadap parasocial relationships dengan selebriti digital.*

*H2: Loneliness memiliki pengaruh positif terhadap hubungan parasosial pengikut dengan selebriti digital*

*H3: Low self-esteem memiliki dampak positif pada hubungan parasosial dengan selebriti digital.*

### **Parasocial relationships dan electronic words of mouth intention**

Electronic Word of Mouth (eWOM) digambarkan sebagai pernyataan deklaratif, baik positif maupun negatif, yang diartikulasikan oleh pelanggan saat ini atau mantan pelanggan yang mengacu pada produk, layanan, atau perusahaan. Ungkapan ini kemudian disebarkan ke khalayak luas melalui platform berbasis internet (Abubakar et al., 2016). Program rujukan pelanggan merupakan mekanisme untuk menstimulasi word-of-mouth (WOM) di mana pelanggan saat ini termotivasi untuk memperkenalkan pelanggan baru. Prasyarat penting untuk efektivitas program semacam itu terletak pada aksesibilitas riwayat pembelian atau layanan individu, yang memungkinkan verifikasi apakah pelanggan yang direferensikan benar-benar baru atau sudah menjadi pelanggan yang sudah ada. Hal ini memastikan keakuratan program dalam mengidentifikasi dan memberikan penghargaan atas akuisisi pelanggan baru (Gea & Tjhin, 2023). Electronic Word of Mouth (eWOM) mengasumsikan peran penting dalam memberikan perspektif pengguna tentang produk atau layanan, yang berfungsi sebagai reservoir informasi penting bagi calon konsumen (Park & Kim, 2008).

*H4: Parasocial relationships antara pengikut dan selebriti digital memiliki pengaruh positif terhadap eWOM intention.*

### **Parasocial relationships dan purchase intention**

Kotler & Keller (2012) menguraikan konsep bahwa keputusan pembelian adalah tindakan perilaku yang disengaja yang dilakukan oleh konsumen dalam proses memperoleh produk. Proses evaluatif untuk memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak melanjutkannya merupakan elemen intrinsik dalam kerangka perilaku konsumen yang lebih luas. Niat pembelian mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merencanakan dan melaksanakan akuisisi secara strategis setelah melakukan penilaian komprehensif terhadap produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Kecenderungan ini mencerminkan proses pertimbangan di mana individu secara sistematis mengevaluasi atribut dan manfaat dari akuisisi potensial sebelum mewujudkan komitmen untuk melakukan pembelian. Konsep ini merangkum aspek kognitif dari perilaku konsumen, menyoroti pertimbangan bijaksana yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya (Vionasafira & Sjabadhyni, 2018). Dalam membandingkan selebritas digital dengan rekan-rekan tradisional mereka, terlihat jelas bahwa selebritas digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen karena tingkat kepercayaan dan kedekatan sosial yang dianggap lebih tinggi. Persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dapat dibentuk oleh interaksi parasosial, yang akibatnya memberikan dampak nyata pada niat mereka untuk melakukan pembelian (Hwang & Zhang, 2018).

*H5: Parasocial relationships antara pengikut dan selebriti digital memiliki dampak positif pada purchase intention.*

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Konstruksi kuesioner didasarkan pada penelitian sebelumnya sebagai acuan dasar. Penelitian ini menargetkan individu-individu di Indonesia yang secara aktif menggunakan platform media sosial, khususnya mereka yang memilih untuk mengikuti minimal satu akun selebritas digital. Purposive sampling diterapkan sebagai metode yang ditetapkan untuk pemilihan peserta. Kuesioner disebarluaskan secara online, dan data yang diperoleh dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM), yang difasilitasi oleh Amos 26. Pemilihan metodologi ini sejalan dengan sifat eksploratif dari upaya penelitian ini.

### **Pengukuran**

Dalam konteks penelitian ini, enam konstruk yang berbeda digunakan sebagai titik fokus penyelidikan. Konstruk-konstruk ini mencakup empati, kesepian, harga diri sosial, hubungan parasosial, niat membeli, dan niat electronic Word of Mouth (eWOM). Untuk mengukur respon dari setiap elemen dalam konstruk ini, pendekatan pengukuran yang komprehensif diadopsi, dengan menggunakan skala Likert sepuluh poin. Para peserta dalam penelitian ini diminta untuk menilai kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan, dengan skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan skor 10 menunjukkan kesetujuan yang kuat. Skala Likert ini, yang mencakup berbagai pilihan jawaban, memfasilitasi penilaian yang bernuansa dan terperinci atas persepsi dan sikap peserta terhadap berbagai dimensi yang diteliti.

**Table.1** Operasionalisasi variabel penelitian

Construct	Description	Sources
Empathy	I can tell when my favorite digital celebrity acts happy when he/she actually is not.	(Vossen & Valkenburg, 2016)
	When my favorite digital celebrity is nervous, I become nervous too.	
	I can tell when my favorite digital celebrity acts happy when he/she actually is not.	
	I can tell easily how my favorite digital celebrity is feeling.	
Loneliness	I don't have a friend(s) who shares my views, but I wish I did.	(Ditommaso & Spinner, 1993)
	I don't have a friend(s) who understands me, but I wish I did	
	I do not feel satisfied with the friends that I have	
Low self-esteem	I am worried about whether I am regarded as a success or a failure.	(Heatherton & Polivy, 1991)
	I feel self-conscious.	
	I feel displeased with myself.	
	I feel inferior to others at this moment.	
Parasocial Relationships	I feel close enough to use my favorite digital celebrity's SNS	(Kim et al., 2015)
	I feel comfortable about a digital celebrity's content on his/her SNS	
	I can rely on the information I get from my favorite digital celebrity.	
	I feel fascinated with my favorite digital celebrity's SNS	
	In the past, I pitied my favorite digital celebrity when he/she made a mistake on his/her SNS	
	I think that my favorite digital celebrity's Instagram is helpful for my interests (in fashion and others).	
Purchase Intention	I will buy the product that the digital celebrities sent through SNS	(van Reijmersdal et al., 2016)
	I intend to buy the product that the digital celebrity sent through SNS.	
	I am interested in buying the product the digital celebrity sent through SNS.	
	I will likely buy products that the digital celebrity sends through SNS in the future.	
Electronic Word of Mouth (EWOM)	I am likely to say positive things about the product that the digital celebrity sends through SNS to others.	(Su et al., 2016)
	I would recommend the product that the digital celebrity sends through the SNS to my friends and relatives.	
	If my friends were looking for the product that the digital celebrity sends through the SNS, I would recommend the product to them.	

**Table.2** analisis demografis

Measure	Items	Frequency	Percentage (%)
Gender	Laki-laki	78	41.1
	Perempuan	112	58.9
Age	< 18	7	3.7
	18-25	98	51.6
	26-30	64	33.7
	30-36	21	11.1
Education	Sekolah Dasar	0	0
	Sekolah Menengah Pertama	0	0
	Sekolah Menengah Atas	34	17.9
	D3	61	32.1
	S1	63	33.2



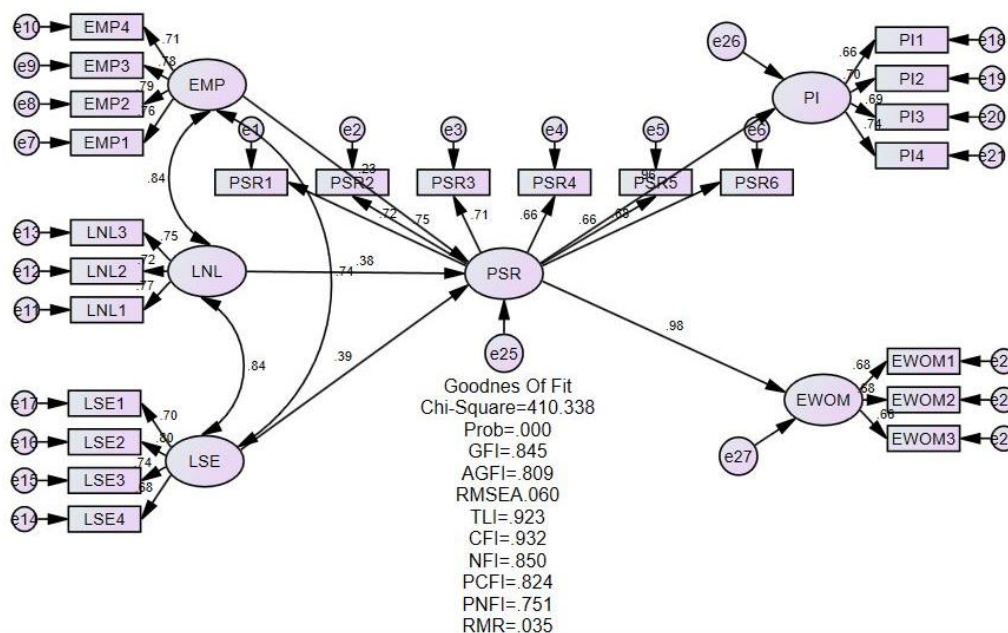
	S2	22	11.6
	S3	10	5.3

**Hasil dan Pembahasan**

Penilaian kecocokan model persamaan struktural (SEM) mengungkapkan hasil yang beragam di berbagai indeks. Chi-square = 410.338 dan probabilitas signifikan = 0.00 mengindikasikan model yang tidak sesuai. Kecocokan marjinal ditunjukkan oleh indeks-indeks seperti GFI= .845, AGFI= .809, CFI= .932, TLI= .923, NFI= .850, dan RMSEA= .060. Namun, CMIN/DF = 1.682, RMR = .035, PNFI = .751, dan PCFI = .824 menunjukkan kecocokan yang cukup baik. Artinya, model struktural memiliki kecocokan yang baik (Bagozzi & Yi, 1988).

**Table 3.** goodness of fit

Goodness of Fit Index	Cut-Off Values	Indicator value	Label
Chi-Square	Close to 0	410.338	Unfit
Significant Probability	≥ 0.05	.000	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.682	Fit
GFI	≥ 0.90	.845	Marginal fit
AGFI	≥ 0.90	.809	Marginal fit
CFI	≥ 0.95	.932	Marginal fit
TLI	≥ 0.95	.923	Marginal fit
NFI	≥ 0.90	.850	Marginal fit
IFI	≥ 0.90	.933	Fit
RMSEA	≤ 0.05	.060	Marginal fit
RMR	≤ 0.05	.035	Fit
PNFI	0.600 - 0.900	.751	Fit
PCFI	0.500 - 1000	.824	fit



**Fig.1** model struktural

Hasil analisis model persamaan struktural (SEM) menjelaskan hubungan yang rumit di antara variabel-variabel utama. Awalnya, jalur dari Empati (EMP) ke Hubungan Parasosial (PSR) menunjukkan hubungan yang positif, dengan estimasi sebesar 0,215. Hal ini didukung oleh kesalahan standar sebesar 0,105, rasio kritis sebesar 2,039, dan nilai p-value yang signifikan secara statistik sebesar 0,041. Demikian pula, hubungan antara Kesepian (LNL) dan PSR diperkirakan sebesar 0,310, dengan kesalahan standar 0,132, rasio kritis 2,346, dan nilai

p yang signifikan sebesar 0,019. Hebatnya, jalur dari Harga Diri Rendah (LSE) ke PSR menunjukkan estimasi 0.435, kesalahan standar 0.132, rasio kritis 3.309, dan nilai p yang sangat signifikan ( $<0.001$ , dilambangkan dengan \*\*\*), menunjukkan hubungan positif yang substansial antara LSE dan PSR.

Lebih lanjut, jalur dari PSR ke Niat Beli (PI) diperkirakan sebesar 1,098, yang mengindikasikan hubungan positif yang kuat. Kesalahan standar yang terkait adalah 0,128, menghasilkan rasio kritis 8,551 dan nilai p yang sangat signifikan ( $<0,001$ , dilambangkan sebagai \*\*\*). Demikian juga, jalur dari PSR ke Electronic Word of Mouth (EWOM) diperkirakan sebesar 1,179, dengan kesalahan standar 0,132, rasio kritis 8,919, dan nilai p yang sangat signifikan ( $<0,001$ , dilambangkan sebagai \*\*\*). Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa Hubungan Parasosial, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Empati, Kesepian, dan Harga Diri yang Rendah, memainkan peran penting dalam membentuk Niat Beli dan Electronic Word of Mouth.

**Table.4** regression weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PSR	<---	EMP	.215	.105	2.039	.041	supported
PSR	<---	LNL	.310	.132	2.346	.019	supported
PSR	<---	LSE	.435	.132	3.309	***	supported
PI	<---	PSR	1.098	.128	8.551	***	supported
EWOM	<---	PSR	1.179	.132	8.919	***	supported

EMP= empathy, LNL= loneliness, LSE= low self esteem, PSR= parasocial relationships, PI= purchase intention, EWOM= electronic words of mouth

## Kesimpulan

Hubungan parasosial menunjukkan hubungan asimetris dan mendalam antara seorang individu dengan pelaku media, seperti selebriti digital, yang dipupuk melalui interaksi yang berulang. Bentuk afiliasi ini membuat individu merasakan hubungan dan keintiman dengan figur media meskipun tidak ada interaksi di dunia nyata atau keterlibatan timbal balik. Biasanya berasal dari konsumsi konten media, terutama di platform media sosial, hubungan parasosial sering kali membangkitkan investasi emosional dari individu terhadap kehidupan dan aktivitas selebritas digital. Hubungan semacam itu dapat memengaruhi kondisi emosional, termasuk empati, kesepian, dan rasa rendah diri.

Temuan penelitian menggarisbawahi peran penting hubungan parasosial dalam memengaruhi niat beli dan EWOM. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kekuatan hubungan parasosial, niat beli, dan EWOM. Selain itu, penelitian ini menganjurkan penggunaan Skala Kesepian Sosial dan Emosional untuk Orang Dewasa (SELSA) sebagai instrumen pengukuran yang lebih tepat daripada Skala Kesepian UCLA yang Direvisi (R-UCLA) dalam konteks khusus ini. Hal ini didukung oleh dampak positif dari kesepian yang meningkat terhadap inisiasi dan perkembangan hubungan parasosial. Bukti empiris menunjukkan bahwa individu yang mengalami peningkatan kesepian lebih cenderung terlibat dalam hubungan parasosial, memenuhi kebutuhan sosial dan emosional mereka. Temuan ini meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika kompleks antara kesepian dan hubungan parasosial, memberikan wawasan berharga tentang pengaruh nuansa pada hubungan interpersonal yang berhubungan dengan media.

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori "Uses and Gratifications" untuk memahami bagaimana individu memperoleh kepuasan dan memenuhi beragam kebutuhan melalui pola konsumsi media mereka. Kerangka kerja ini memberikan wawasan tentang motivasi rumit yang mendasari konsumsi media, terutama dalam konteks kebutuhan sosial dalam hubungan parasosial.

Implikasi teoritis menggarisbawahi pentingnya memahami dimensi psikologis dan emosional yang mempengaruhi keterlibatan media individu dan niat pembelian selanjutnya. Penelitian ini berkontribusi pada literatur ilmiah yang ada tentang hubungan parasosial, teori komunikasi, dan perilaku konsumen.

Secara praktis, temuan ini memiliki relevansi bagi para pemasar, merek, dan selebriti digital di Indonesia. Pengembangan strategis yang bertujuan untuk memanfaatkan hubungan parasosial secara efektif untuk meningkatkan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan mendorong niat pembelian sangat direkomendasikan. Dengan membina hubungan yang lebih kuat dengan para pengikut media sosial mereka, para selebritas digital dapat meningkatkan pengaruh dan kredibilitas mereka untuk memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan tentang konsep hubungan parasosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dalam konteks Indonesia. Kontribusi teoritis menjelaskan faktor-faktor motivasi yang mendasari konsumsi media dan peran hubungan parasosial. Implikasi praktis menawarkan panduan bagi pemasar dan selebriti digital untuk memanfaatkan potensi hubungan parasosial dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

### Limitasi

Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah ketergantungannya pada metodologi penelitian kuantitatif, terutama penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data. Meskipun pendekatan ini memfasilitasi perolehan data yang luas dari kelompok peserta yang besar, pendekatan ini dapat membatasi kedalaman dan kekayaan data yang dikumpulkan. Metode kuantitatif memiliki potensi untuk mengabaikan aspek-aspek yang bernuansa dan subjektif dari fenomena yang diteliti. Selain itu, penggunaan data yang dilaporkan sendiri melalui kuesioner memperkenalkan kemungkinan bias dan ketidakakuratan, karena peserta mungkin tidak secara konsisten memberikan tanggapan yang jujur atau tepat.

Keterbatasan lain terletak pada ketergantungan pada analisis korelasional untuk membangun hubungan antar variabel. Meskipun korelasi menawarkan wawasan yang berharga tentang asosiasi variabel, korelasi tidak menyiratkan sebab-akibat. Untuk meningkatkan ketelitian penelitian, penggabungan desain penelitian eksperimental atau longitudinal akan bermanfaat, sehingga memungkinkan penilaian yang lebih komprehensif terhadap hubungan kausalitas dan temporal di antara variabel-variabel.

Selain itu, fokus eksklusif studi ini pada konteks Indonesia membatasi generalisasi temuan-temuannya pada konteks budaya lain. Mengingat adanya potensi variasi dalam hubungan parasosial dan dampaknya terhadap niat beli lintas budaya, diperlukan kehati-hatian saat mengekstrapolasi hasil studi ke konteks yang berbeda.

Terakhir, penelitian ini terutama mengeksplorasi pengaruh hubungan parasosial terhadap niat pembelian dan niat dari mulut ke mulut secara elektronik. Untuk memperdalam pemahaman, akan sangat berguna untuk menyelidiki hasil potensial atau mediator lain dari hubungan ini, seperti loyalitas merek atau pengaruh selebritas digital pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Singkatnya, meskipun penelitian ini menawarkan wawasan berharga tentang hubungan parasosial dan dampaknya terhadap konsumen, sangat penting untuk mempertimbangkan keterbatasan ini saat menafsirkan temuan dan menerapkannya dalam konteks praktis.

**Referensi**

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Bagozzi, R. R., & Yi, Y. (1988). *On the Evaluation of Structural Equation Models*.
- Chow, C. K., Teo, K. K., Rangarajan, S., Islam, S., Gupta, R., Avezum, A., Bahonar, A., Chifamba, J., Dagenais, G., Diaz, R., Kazmi, K., Lanas, F., Wei, L., Lopez-Jaramillo, P., Fanghong, L., Ismail, N. H., Puoane, T., Rosengren, A., Szuba, A., ... Yusuf, S. (2013). Prevalence, awareness, treatment, and control of hypertension in rural and urban communities in high-, middle-, and low-income countries. *JAMA*, 310(9), 959–968. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.184182>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. In *Personal Relationships* (Vol. 15).
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Ditommaso, E., & Spinner, B. (1993). THE DEVELOPMENT AND INITIAL VALIDATION OF SOCIAL AND EMOTIONAL LONELINESS SCALE FOR ADULTS (SELISA). In *Person. individ. Di#* (Vol. 14, Issue I).
- Gea, A. N., & Tjhin, V. U. (2023). *E-WOM Referral: A New Factor to Influence Your Customer To Purchase* (Vol. 4, Issue 2).
- Hanief, S., Azzahro, F., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2019). *Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower's Purchase Intention*.
- Heatherton, T. E., & Polivy, J. (1991). Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 60, Issue 6).
- Hood, M., Creed, P. A., & Mills, B. J. (2018). Loneliness and online friendships in emerging adults. *Personality and Individual Differences*, 133, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.045>
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two population-based studies. In *Research on Aging* (Vol. 26, Issue 6, pp. 655–672). <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Keen, S. (2006). *Theory of Narrative Empathy*.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Defining Marketing for the 21st Century. *Marketing Management*, 24–53. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ)
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-Esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2007.12.001>
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). *Toward a Social Psychology of Loneliness*.
- Ruggieri, S., Gagliano, M., Bonfanti, R. C., Cucinella, N., & Ingoglia, S. (2023). Interaction through social media: Development and validation of a social network site self-efficacy scale (SNS-SES). *Acta Psychologica*, 235. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103889>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Vionasafira, V., & Sjabadhyni, B. (2018). *Choose Celebrity or Common People? The Influence of Endorser Type on Instagram User's Purchase Intention*. 182–189. <https://doi.org/10.2991/UIPSUR-17.2018.27>
- Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Frenkel, Z. (2019). Social Media and Loneliness - Forever connected? *Higher Education Studies*, 9(2), 10. <https://doi.org/10.5539/hes.v9n2p10>