

Pengaruh Konten dan Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Merek pada Akun TikTok @glad2glow_id

Nafisa Zahra

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
nafisa.22193@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten terhadap Kepercayaan Merek pada akun TikTok @glad2glow_id, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Interaksi Parasosial, dengan merujuk pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda terhadap 400 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial maupun Kepercayaan Merek, dengan nilai informatif dan perceived similarity sebagai dimensi dengan kontribusi tertinggi pada masing-masing variabel. Hasil Uji Sobel membuktikan bahwa Interaksi Parasosial berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Konten dan Kepercayaan Merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan konten yang berkualitas yang mampu membangun interaksi parasosial yang bermakna dengan audiens.

Kata kunci: Konten, Interaksi Parasosial, Kepercayaan Merek, Teori S-O-R, @glad2glow_id

Abstract

This study aim to analyze the influence of Content on Brand Trust on the TikTok account @glad2glow_id, both directly and through the mediating role of Parasocial Interaction, drawing on Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. Using a quantitative approach with multiple linear regression analysis, data were collected from 400 respondents selected through purposive sampling via an online questionnaire using a five-point Likert scale. The results show that Content has a positive and significant effect on both Parasocial Interaction and Brand Trust, with informative value and perceived similarity as the highest-contributing dimensions for each variable respectively. The Sobel test confirms that Parasocial Interaction partially mediates the relationship between Content and Brand Trust. These findings underscore that effective digital marketing strategies require high-quality content capable of building meaningful parasocial interaction with the audience

Keywords: Content, Parasocial Interaction, Brand Trust, S-O-R Theory, @glad2glow_id.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran, di mana konten yang autentik dan personal di media sosial terbukti efektif meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen (Bella dkk., 2025), seiring dengan 229 juta jiwa penduduk Indonesia yang kini menjadi pengguna internet aktif. TikTok menjadi platform dengan durasi penggunaan tertinggi di Indonesia, yakni rata-rata 44 jam 54 menit per bulan (We Are Social, 2025), didukung lebih dari 1,59 miliar pengguna global. Format video pendek dan algoritma personalisasinya mendorong lahirnya beragam konten kreatif, menjadikan konten elemen utama pembentuk persepsi audiens terhadap suatu merek (Akbari dkk., 2022).

Kredibilitas dan kualitas konten TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Ulkhushna dkk., 2025; Wachjuni dkk., 2024), dengan empat dimensi utama yaitu nilai informatif, nilai hiburan, kredibilitas, dan kualitas visual (Voorveld dkk., 2018; Khairunnisa & Asyari, 2024). Selain konten, interaksi parasosial turut berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsep ini pertama kali dikemukakan Horton dan Wohl (1956) untuk menggambarkan hubungan searah antara audiens dan figur media yang menimbulkan rasa kedekatan meski tanpa interaksi

langsung, dan kini berkembang hingga level akun merek melalui fitur interaktif TikTok (Chung & Cho, 2014; Laurensia & Ernungtyas, 2024), yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan keterikatan konsumen terhadap merek (Majalawa & Kussudayarsana, 2026; Siregar dkk., 2025).

Glad2Glow, brand skincare lokal, aktif memanfaatkan akun @glad2glow_id untuk menyajikan konten edukatif sekaligus membangun kedekatan personal melalui respons interaktif terhadap audiens, sehingga kepercayaan merek yang terbentuk tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga kredibilitas dan keandalan yang dirasakan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lestari dkk., 2024). Meski demikian, penelitian interaksi parasosial masih lebih banyak berfokus pada figur individu seperti selebritas atau influencer dibandingkan akun resmi brand, dan jarang menempatkan interaksi parasosial sebagai variabel mediasi antara konten dan kepercayaan merek, sehingga menjadi celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), dengan Konten (X1) sebagai stimulus, Interaksi Parasosial (X2) sebagai organism, dan Kepercayaan Merek (Y) sebagai respons, diperkuat teori mediasi (Baron

& Kenny, 1986; MacKinnon dkk., 2012; Igartua & Hayes, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Konten dan Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Merek, pengaruh Konten terhadap Interaksi Parasosial, serta peran mediasi Interaksi Parasosial pada akun TikTok @glad2glow_id, dengan empat hipotesis: H1) Konten berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek; H2) Interaksi Parasosial berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek; H3) Konten berpengaruh terhadap Interaksi Parasosial; dan H4) Interaksi Parasosial memediasi pengaruh Konten terhadap Kepercayaan Merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada paham positivisme dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data terstruktur dan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan data serta jawaban yang valid mengenai sejauh mana Konten dan Interaksi Parasosial akun resmi @glad2glow_id memengaruhi kepercayaan audiens terhadap merek Glad2Glow.

Populasi penelitian mencakup pengguna aktif TikTok yang mengetahui produk Glad2Glow dan pernah terpapar konten dari akun resmi @glad2glow_id. Sampel

ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif media sosial TikTok, (2) mengetahui produk Glad2Glow, dan (3) pernah terpapar konten @glad2glow_id. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%, menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 399,95 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform TikTok kepada responden yang memenuhi kriteria, berlangsung sejak 5 Mei hingga 3 Juni 2026. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dengan total 30 item pernyataan, terdiri atas 12 item untuk variabel Konten (X1), 9 item untuk variabel Interaksi Parasosial (X2), dan 9 item untuk variabel Kepercayaan Merek (Y).

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi product moment Pearson terhadap 30 responden uji coba dengan nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,429–0,718 untuk variabel Konten, 0,545–0,856 untuk variabel Interaksi Parasosial, dan 0,507–0,872 untuk variabel Kepercayaan Merek. Uji reliabilitas

menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga instrumen dinyatakan reliabel dengan kategori tinggi, yaitu sebesar 0,812 untuk Konten, 0,876 untuk Interaksi Parasosial, dan 0,856 untuk Kepercayaan Merek, seluruhnya berada di atas nilai ambang 0,60.

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot dan uji Glejser, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengaruh Konten dan Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Merek diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dilengkapi uji signifikansi parsial (uji t) dan uji kelayakan model (uji F) pada taraf signifikansi 0,05.

Peran mediasi Interaksi Parasosial diuji menggunakan uji Sobel, yaitu $z = (a \times b) / \sqrt{(b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2)}$, dengan a merupakan koefisien jalur Konten terhadap Interaksi Parasosial dan b merupakan koefisien jalur Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Merek. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai z hitung $> 1,96$ ($p < 0,05$). Jenis mediasi ditentukan sebagai mediasi penuh apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah mediator dilibatkan, dan

mediasi parsial apabila pengaruh langsung tetap signifikan meskipun pengaruh tidak langsung juga signifikan (Baron & Kenny, 1986; MacKinnon dkk., 2012).

HASIL PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian peran mediasi Interaksi Parasosial dalam hubungan antara Konten dan Kepercayaan Merek pada akun TikTok @glad2glow_id.

1. Karakteristik Responden dan Intensitas Paparan Konten

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 395 orang (98,8%), sementara responden laki-laki hanya berjumlah 5 orang (1,3%). Dominasi ini sejalan dengan konteks penelitian yang berkaitan dengan konten kecantikan dan perawatan kulit, di mana perempuan cenderung menjadi segmen konsumen utama yang aktif mengakses informasi di bidang tersebut. Dari sisi usia, kelompok 21-24 tahun mendominasi dengan 299 responden (74,8%), diikuti kelompok 18-20 tahun (19%) dan kelompok di atas 25 tahun (6,3%), yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens @glad2glow_id berada pada fase dewasa awal, fase yang ditandai

tingginya aktivitas digital dan keterlibatan pada komunitas daring seputar gaya hidup dan kecantikan.

Dari sisi intensitas penggunaan, mayoritas responden mengakses TikTok selama 3–4 jam per hari (66,5%), yang mengindikasikan tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi terhadap platform tersebut. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat konten @glad2glow_id, dan mayoritas di antaranya (70,8%) menonton konten tersebut sebanyak 2–4 kali dalam seminggu. Dalam kerangka teori S-O-R, tingginya intensitas serta frekuensi paparan ini menciptakan kondisi yang kondusif bagi terbentuknya interaksi parasosial yang bermakna, sebab ikatan emosional antara audiens dan figur media berkembang secara bertahap melalui eksposur yang konsisten dan berulang (Horton & Wohl, 1956).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	9,386	1,597	-	5,878	<0,001
Konten (X1)	0,267	0,037	0,330	7,182	<0,001
Interaksi Parasosial (X2)	0,352	0,046	0,354	7,692	<0,001

Sumber: Olah Data SPSS, 2026. Adjusted $R^2 = 0,340$; $F = 103,660$; $Sig. = <0,001$; Variabel terikat: Kepercayaan Merek (Y)

2. Pengaruh Konten terhadap Kepercayaan Merek (Pengujian H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,267, nilai t hitung 7,182, dan signifikansi $<0,001$ ($p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan @glad2glow_id, semakin tinggi pula kepercayaan merek yang terbentuk di benak konsumen. Di antara empat dimensi konten yang diukur, dimensi nilai informatif memperoleh rata-rata skor tertinggi (3,61), yang mengindikasikan bahwa audiens paling merasakan manfaat dari konten edukatif seputar kandungan bahan aktif dan perawatan kulit yang disajikan @glad2glow_id.

Temuan ini selaras dengan penelitian Ulkhusna dkk. (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana gaya penyampaian yang informatif, jujur, dan konsisten membentuk kepercayaan audiens. Cikawati dkk. (2026) turut mengonfirmasi bahwa kualitas konten, khususnya pada dimensi informativeness, berhubungan positif dan kuat dengan respons konsumen di media sosial. Dalam kerangka teori S-O-R, konten @glad2glow_id berperan sebagai stimulus eksternal yang diproses

secara kognitif oleh audiens, sehingga stimulus yang informatif dan edukatif secara langsung mampu menghasilkan respons berupa kepercayaan merek tanpa harus melalui variabel perantara.

3. Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Merek (Pengujian H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,352, nilai t hitung 7,692, dan signifikansi $<0,001$, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien X2 yang lebih besar dibandingkan X1 menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap Kepercayaan Merek dibandingkan Konten. Dimensi perceived similarity memperoleh rata-rata skor tertinggi di antara tiga dimensi Interaksi Parasosial, yang mengindikasikan bahwa audiens @glad2glow_id paling merasakan kemiripan nilai, seperti keberpihakan pada produk lokal dan transparansi, dengan nilai yang mereka pegang sendiri.

Temuan ini konsisten dengan konsep Interaksi Parasosial yang dikemukakan Horton dan Wohl (1956), yang menegaskan bahwa ikatan emosional antara audiens dan figur media, meski bersifat satu arah, mampu memengaruhi persepsi dan sikap audiens. Penelitian Siregar dkk. (2025) turut memperkuat temuan ini

dengan menunjukkan bahwa interaksi parasosial memperkuat respons konsumen terhadap merek meskipun berperan sebagai variabel moderasi pada konteks penelitian tersebut. Dalam kerangka teori S-O-R, hasil ini menegaskan bahwa proses internal audiens sebagai organism memiliki peran penting dalam menentukan kekuatan respons yang dihasilkan, sejalan dengan asumsi bahwa respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh stimulus eksternal semata.

4. Budaya Konten terhadap Interaksi Parasosial (Pengujian H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial (X2), dengan koefisien regresi sebesar 0,379, nilai t hitung 10,514, dan signifikansi $<0,001$, sehingga H3 diterima. Artinya, setiap peningkatan kualitas konten TikTok @glad2glow_id turut meningkatkan intensitas interaksi parasosial yang berkembang di kalangan audiensnya. Keterkaitan ini relevan dengan tingginya dimensi nilai informatif pada Konten dan dimensi perceived similarity pada Interaksi Parasosial, yang menunjukkan bahwa konten edukatif yang disampaikan secara jujur dan konsisten turut membentuk persepsi kesamaan nilai antara audiens dan akun @glad2glow_id.

Temuan ini selaras dengan Purnamaningsih dkk. (2023) yang

mengonfirmasi bahwa kredibilitas konten influencer kecantikan berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya interaksi parasosial, serta Majalawa dan Kussudayarsana (2026) yang menegaskan bahwa kredibilitas konten memengaruhi terbentuknya parasocial relationship pada konten skincare. Berdasarkan kerangka teori S-O-R, konten @glad2glow_id tidak hanya berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons kognitif berupa pemahaman informasi, tetapi juga memicu proses internal yang lebih dalam pada diri audiens berupa berkembangnya kedekatan dan keterikatan emosional terhadap akun tersebut.

5. Pengaruh peran mediasi Interaksi Parasosial pada Konten terhadap Kepercayaan Merek (Pengujian H4)

Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan Konten dan Interaksi Parasosial secara bersama-sama dinyatakan layak (fit) dalam menjelaskan Kepercayaan Merek, dengan nilai F hitung sebesar 103,660 dan signifikansi $<0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,340 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan 34% variasi Kepercayaan Merek, sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian mediasi menggunakan uji Sobel menghasilkan

nilai pengaruh tidak langsung ($a \times b$) sebesar 0,1334 dengan standar error 0,0216, sehingga diperoleh nilai z sebesar 6,189 ($p < 0,001$), yang jauh melampaui ambang 1,96. Oleh karena jalur langsung ($c' = 0,267$; $t = 7,216$) maupun jalur tidak langsung sama-sama signifikan, maka H4 diterima, yaitu Interaksi Parasosial terbukti memediasi secara parsial pengaruh Konten terhadap Kepercayaan Merek, dengan proporsi mediasi sebesar 33,4% dari total pengaruh sebesar 0,400.

Hasil mediasi parsial ini memiliki makna konseptual penting dalam kerangka teori S-O-R: Konten sebagai stimulus mampu secara langsung membentuk Kepercayaan Merek, namun efektivitasnya meningkat ketika turut diproses melalui Interaksi Parasosial sebagai organism, sehingga menghasilkan Kepercayaan Merek yang lebih kokoh sebagai respons akhir. Dengan kata lain, model S-O-R pada penelitian ini bekerja melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu jalur stimulus-respons langsung dan jalur stimulus-organism-respons melalui mediator. Temuan ini sejalan dengan Agustin dan Hamdi (2024) yang menemukan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kredibilitas konten terhadap variabel hasil di media sosial, serta Cikawati dkk. (2026) yang menegaskan bahwa konten berkualitas tinggi secara konsisten menghasilkan respons positif audiens.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Konten berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek	Diterima
H2	Interaksi Parasosial berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek	Diterima
H3	Konten berpengaruh terhadap Interaksi Parasosial	Diterima
H4	Interaksi Parasosial memediasi pengaruh Konten terhadap Kepercayaan Merek (mediasi parsial, 33,4%)	Diterima

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dapat disimpulkan bahwa Konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, di mana konten yang edukatif,

jujur, dan transparan, khususnya pada dimensi nilai informatif, berperan sebagai stimulus yang membentuk kepercayaan audiens secara langsung. Interaksi Parasosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, bahkan dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan Konten, di mana ikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi yang konsisten, khususnya pada dimensi perceived similarity, menjadi mekanisme psikologis yang efektif dalam membentuk kepercayaan tersebut. Konten juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial, dan model regresi yang melibatkan kedua variabel dinyatakan layak dalam menjelaskan Kepercayaan Merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Interaksi Parasosial berperan secara signifikan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Konten dan Kepercayaan Merek, dengan proporsi mediasi sebesar 33,4%. Temuan ini menegaskan bahwa Konten dengan kualitas tinggi mampu membentuk kepercayaan merek secara langsung, namun efektivitasnya akan semakin meningkat apabila audiens turut mengembangkan keterikatan emosional yang bermakna melalui interaksi parasosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memverifikasi relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen

di lingkungan media sosial, sekaligus menegaskan bahwa strategi efektif dalam membangun kepercayaan merek pada akun brand di TikTok tidak hanya bertumpu pada kualitas konten, tetapi juga pada pembentukan hubungan interaksi emosional yang personal dan konsisten dengan audiens.

SARAN

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji pengaruh konten dan interaksi parasosial terhadap kepercayaan merek dengan pendekatan teori S-O-R. Mengingat masih terdapat 66% variasi Kepercayaan Merek yang belum dijelaskan oleh Konten dan Interaksi Parasosial dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti customer engagement, brand ambassador, atau pengalaman langsung audiens, guna menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.

Secara praktis, mengingat dimensi nilai informatif pada Konten memperoleh skor rata-rata tertinggi, admin akun TikTok @glad2glow_id disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan, terutama terkait transparansi kandungan bahan aktif dan kejujuran

ulasan produk. Selain itu, mengingat dimensi perceived similarity pada Interaksi Parasosial terbukti memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun sebagai mediator, pengelola akun @glad2glow_id disarankan untuk secara aktif membangun kedekatan emosional yang personal dengan audiens, misalnya melalui konsistensi gaya komunikasi yang relevan dengan nilai dan gaya hidup audiens, serta merespons interaksi di kolom komentar maupun fitur interaktif TikTok lainnya secara aktif dan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hamdi, E. (2024). Peran Mediasi Parasocial Interaction Terhadap Destination Brand Love. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 4, 10446-10461.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bella, S. C., Putri, L. N., & Absyarina, E. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran E-Commerce. *Jurnal*

- Cakrawala Informasi, 5(1), 13–29.
<https://doi.org/10.54066/jci.v5i1.564>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
<https://doi.org/10.1509/JMKG.65.2.81.18255>
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement.
<https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>
- Cikawati, N., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). Kualitas Konten Promosi Instagram @Atedoz.Photobooth terhadap Minat Beli Pelanggan Cabang Malabar. *Scientific Journal of Reflection*, 9(1), 128–136.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1360>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 231–236.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023050>
- Igartua, J. J., & Hayes, A. F. (2021). Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: Concepts, Computations, and Some Common Confusions. *Spanish Journal of Psychology*, 24(6), 1–23.
<https://doi.org/10.1017/SJP.2021.46>
- Kemp, S. (t.t.). DataReportal Digital 2025: Indonesia. DataReportal.
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
<https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Laurensia, A., & Ernungtyas, N. F. (2024). Trans-Parasocial Relationship on TikTok Live Shopping: A Netnography Study of Streamers. *Eduvest*, 4(9), 7840–7855.
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1745>
- Lestari, P. A., Islami, N. A., Sahid, U., & Palangkaraya, U. M. (2024). The Power of Parasocial Interaction: Relatability, Trust, and Ethical Engagement in Gen Z Influencer Marketing. *Journal of Communication*, 2(4), 259–270.
<https://doi.org/10.61978/communication.v2i4.783>
- MacKinnon, D. P., Cheong, J., & Pirlott, A. G. (2012). Statistical Mediation Analysis.
<https://doi.org/10.1037/13620-018>
- Majalawa, F. A., & Kussudayarsana. (2026). The Effect of Influencer Credibility on Consumers' Purchase Intention through Parasocial Relationship. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 2010–2030.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Purnamaningsih, P., Choirisa, S. F., Rizkalla, N., & Lestari, E. D. (2023). Role of Parasocial Interaction and Credibility in Beauty Influencer to Improve Purchase Intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 45–51.
<https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9iSI19.5768>
- Shabrina, S. (t.t.). APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa. APJII.

Siregar, M. S., Leila, G., & Ginting, E. D. J. (2025). Peran Moderasi Interaksi Parasosial pada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Wanita. *Diversita*, 11(1), 34-45.

<https://doi.org/10.31289/diversita.v11i1.14452>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Ulkhushna, D. C. H., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok, Brand Trust dan Brand Image Butik By Diara terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 705-718. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1262>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wachjuni, Namjudin, & Sudarto. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Pengguna Marketplace Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 1-14.

<https://doi.org/10.55904/cocreation.v3i1.1216>

We Are Social. (t.t.). *Digital 2025*. We Are Social.