

PERAN PARASOCIAL RELATIONSHIP DALAM MEMPERKUAT EFEKTIVITAS CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

¹Rasyid Irfan Hartono, ²Deasy Tantriana

^{1,2} Prodi: Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Jl. Ahmad Yani Jemursari

Email: ¹rasyidirfan020202@gmail.com, ²deasy@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Transformasi media sosial telah merombak lanskap celebrity endorsement, menggeser fokus dari sekadar popularitas massa menuju pentingnya kedalaman ikatan emosional sepihak atau parasocial relationship (hubungan parasosial). Kajian ini bertujuan untuk menginvestigasi mekanisme psikologis hubungan parasosial dalam memperkuat efektivitas celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, dengan menyintesis ragam publikasi akademik mutakhir terkait psikologi konsumen dan pemasaran digital. Hasil telah menunjukkan bahwa relasi parasosial secara sukses meruntuhkan skeptisisme audiens, memfasilitasi internalisasi rasa percaya, serta memicu penularan emosi yang secara drastis mengonversi ketertarikan menjadi niat beli. Dinamika platform digital masa kini terbukti mengamplifikasi ilusi keintiman ini, di mana keselarasan identitas (self-congruity) dan autentisitas konten bertindak sebagai penguat utama. Kendati demikian, taktik ini menyimpan kerentanan tingkat tinggi berupa parasocial breakup, yang kerap dipantik oleh komersialisasi berlebih maupun skandal moral figur publik. Kajian ini menyimpulkan bahwa pelaku bisnis wajib merekalibrasi kriteria seleksi endorser dari yang berorientasi pada jumlah pengikut menuju kedalaman engagement dan keaslian karakter guna merawat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kata kunci: Hubungan Parasosial; Celebrity Endorsement; Minat Beli; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 234.8576

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Menguatnya peran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah merombak total cara konsumen merespons sebuah produk (B. Sharma & Taneja, 2025). Mengingat konten dari figur publik dapat tersebar ke jutaan pengguna dalam hitungan detik, banyak pelaku usaha kini mengintegrasikan tokoh terkenal ke dalam manuver pemasaran mereka. Praktik yang dikenal sebagai *celebrity endorsement* ini pun berkembang pesat sebagai taktik efektif untuk mempromosikan merek secara luas.

Penggunaan tokoh publik sebagai instrumen pemasaran atau *celebrity endorsement* sebenarnya bukan strategi baru. Cara ini terbukti mampu terus diandalkan karena mentransfer citra positif dari seorang figur ke dalam merek yang ditawarkan. Secara psikologis, biasanya konsumen lebih tertarik dengan idola mereka (Raji et al., 2019). Menariknya, transisi ke era digital justru melipatgandakan daya jangkauan taktik ini melalui persebaran konten lintas platform yang terjadi secara serentak. Meski jangkauannya meluas, tolok ukur keberhasilan sebuah endorsement rupanya tidak sekadar bergantung pada tingkat popularitas sang selebritas, melainkan pada seberapa dalam kedekatan emosional yang berhasil dibangun antara figur tersebut dengan target pasarnya.

Guna menelaah lebih jauh mengenai kedekatan emosional ini, literatur psikologi sering condong terhadap konsep *parasocial relationship* (hubungan parasosial). Konsep ini mendefinisikan sebuah keterikatan psikologis yang bersifat asimetris atau satu arah. Meskipun secara faktual tidak pernah ada interaksi langsung di antara kedua belah pihak, konsumen cenderung merasa sangat karib dan memiliki ikatan empati terhadap figur yang bersangkutan (Huang, 2017). Sensasi kedekatan semu ini kian menguat di era digital. Palsunya, melalui paparan media sosial yang masif, audiens kini memiliki akses tanpa batas untuk memantau keseharian, gagasan, hingga rutinitas sang tokoh publik secara terus-menerus.

Irisan antara *celebrity endorsement* dan *parasocial relationship* menjadi area kajian yang krusial karena keduanya beroperasi di atas landasan yang sama: kedekatan dan rasa percaya. Kekuatan ikatan parasosial terbukti mampu membuat konsumen lebih reseptif terhadap kampanye produk dari figur pujaan mereka, yang pada gilirannya mengoptimalkan keberhasilan endorsement (Ilicic & Webster, 2011). Kendati peran relasi ini sangat signifikan dalam mengonversi audiens menjadi calon pembeli, penjabaran empiris yang fokus mengurai mekanisme tersebut nyatanya belum banyak mendapat porsi dalam literatur terdahulu.

Problem krusial yang kerap melemahkan strategi pemasaran terletak pada kekeliruan pelaku usaha saat menyeleksi figur publik (Huang, 2017). Mayoritas keputusan masih didikte secara sempit oleh seberapa tenar tokoh tersebut, tanpa menelaah fondasi psikologis antara sang selebritas dan audiensnya. Pemilihan endorser yang abai terhadap aspek kedekatan emosional ini jelas akan mereduksi efektivitas promosi. Dengan demikian, literasi mengenai dinamika *parasocial relationship* tidak bisa lagi dikesampingkan jika perusahaan ingin kampanye endorsement-nya benar-benar tajam dan tepat sasaran.

Berangkat dari problem di lapangan tersebut, studi ini difokuskan untuk menelisik posisi *parasocial relationship*. Tepatnya, sejauh mana relasi ini mampu mendongkrak daya tembus *celebrity endorsement* dalam memicu niat beli konsumen (Sampath et al., 2025). Secara metodologis, kajian ini murni dikerjakan lewat penelusuran literatur berpendekatan kualitatif. Peneliti membedah dan menyintesis beragam publikasi ilmiah yang relevan. Lewat telaah pustaka ini, hasil akhirnya diharapkan bisa menyodorkan perspektif baru bagi para

praktisi bisnis. Khususnya, agar pelibatan tokoh populer dalam aktivitas promosi tidak lagi meleset dari sasaran target.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini bersandar pada metode studi literatur bercorak kualitatif deskriptif. Pemilihan rute metodologis ini didasari oleh fokus riset yang menitikberatkan pada analisis konseptual yakni mengurai benang merah antara *parasocial relationship*, *celebrity endorsement*, dan intensi pembelian. Melalui penelaahan pustaka, peneliti berupaya melacak pola dan menyintesis temuan dari beragam studi terdahulu. Pada disiplin ilmu pemasaran, pendekatan nirkuesioner semacam ini lazim diaplikasikan untuk membedah konstruksi perilaku konsumen secara teoretis.

Basis data utama bertumpu pada artikel jurnal dan publikasi akademik yang membedah irisan psikologi konsumen, pemasaran digital, serta taktik kampanye figur publik. Untuk menjaga aktualitas pembahasan dengan dinamika media sosial kekinian, seleksi literatur dikunci pada rentang terbitan lima tahun terakhir. Referensi yang menukik langsung pada relasi parasosial di ekosistem digital lantas diposisikan sebagai fondasi sentral dalam pisau analisis.

Proses pengumpulan referensi dieksekusi lewat pelacakan kata kunci terarah, seperti "*parasocial relationship*", "*purchase intention*", dan "*celebrity endorsement*". Kurasi data kemudian dilakukan secara berlapis. Setiap artikel yang terjaring dievaluasi ulang berdasarkan kedalaman relevansinya dengan objektif penelitian, kemutakhiran tahun, serta validitas jejak bibliografis. Kepustakaan yang melenceng dari fokus telaah secara otomatis dieliminasi dari daftar rujukan utama.

Tahapan urai data dikerjakan melintasi empat fase sistematis. Fase pembuka berpusat pada pemetaan literatur ke dalam beberapa klaster tematik. Memasuki tahap kedua, hasil riset antarjurnal dibenturkan guna memilah konsensus dan diskrepansi pandangan akademis terkait topik bahasan. Langkah ketiga dialokasikan untuk proses sintesis; merajut temuan guna memotret secara utuh mekanika *parasocial relationship* dalam mendongkrak efektivitas promosi tokoh publik. Rangkaian analisis ini diparipurnakan lewat penarikan kesimpulan yang berpijak murni pada pola dominan literatur.

Parameter keabsahan kajian dikawal ketat melalui metode perbandingan silang lintas disiplin. Sudut pandang pemasaran tidak dibiarkan berdiri sendiri, melainkan terus dikalibrasi menggunakan kacamata psikologi komunikasi. Begitu pula konstruksi *celebrity endorsement* yang secara intensif disandingkan dengan literatur perilaku konsumen digital. Triangulasi konseptual ini diusung agar narasi yang terbangun tidak terjebak pada bias parsial, melainkan mampu menyuguhkan lanskap holistik terkait fungsi relasi parasosial dalam ekosistem pemasaran modern.

3. HASIL PENELITIAN

A. *Parasocial Relationship* sebagai Fenomena Psikologis dalam Era Media Sosial

Akar konseptual *parasocial relationship* pertama kali digagas oleh Horton dan Wohl pada 1956. Istilah ini memotret fenomena anomali psikologis berupa relasi asimetris; tatkala audiens merasa begitu karib dan terikat secara emosional dengan figur media,

kendati tak pernah ada kontak dunia nyata di antara mereka (Tal-Or, 2017). Mulanya, observasi fenomena ini sangat terbatas pada lanskap media konvensional, di mana pemirsa seakan membangun ikatan batin dengan aktor atau figur publik. Namun, seiring eskalasi teknologi digital, konsep keterikatan maya ini justru menemukan panggung utamanya yang paling relevan.

Kehadiran media sosial praktis merombak anatomi hubungan parasosial ini, lewat platform macam TikTok, YouTube, maupun Instagram, batasan antara tokoh publik dan audiens menjadi sangat tipis (Zafina & Sinha, 2024). Figur-figur ini kini rutin mengekspos sisi personal, opini, hingga cuplikan di balik layar kehidupan mereka. Keterbukaan informasi yang intensif inilah yang kemudian memantik ilusi kedekatan luar biasa. Jika dikomparasikan dengan era televisi, relasi sepihak di ruang digital saat ini tumbuh jauh lebih kompleks dan berakar lebih dalam di benak konsumen.

Secara psikologis, ada sejumlah karakter yang membedakan ikatan parasosial dari relasi antarmanusia pada umumnya. Relasi ini murni berjalan sepihak. Sang tokoh pujaan sama sekali tidak menyadari eksistensi penggemarnya, sementara sang penggemar merasa sangat dekat karena terus dipupuk oleh paparan konten yang repetitif. Menariknya, letupan emosional yang ditimbulkan sangatlah riil. Audiens bisa ikut merayakan euforia saat idolanya sukses, terpuruk saat idolanya tersandung masalah, atau bahkan cemburu buta. Hal ini membuktikan bahwa fenomena parasosial telah melampaui batas sekadar rasa kagum biasa (Bond et al., 2024).

Saat ditarik ke dalam arena pemasaran, dinamika psikologis ini membawa implikasi yang masif terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen yang telanjur terikat secara parasosial, anjuran produk dari sang idola tidak lagi dimaknai sebagai iklan komersial. Pesan tersebut justru diterima layaknya rekomendasi tepercaya dari seorang sahabat karib (Orth et al., 2015). Rasionalisasi inilah yang menjawab mengapa taktik *celebrity endorsement* sering kali membuahkan tingkat konversi yang jauh melebihi metode promosi konvensional. Pemahaman atas cara kerja emosi sepihak ini pada akhirnya menjadi landasan mutlak untuk menakar efektivitas kampanye pemasaran berbasis tokoh publik.

B. *Celebrity Endorsement* sebagai Strategi Pemasaran Modern

Taktik *celebrity endorsement* telah lama menjadi primadona di kalangan pelaku bisnis. Tujuannya jelas: mendongkrak visibilitas merek sekaligus menyetir keputusan pembelian konsumen (Özsaçmacı & Dursun, 2019). Secara esensial, strategi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang meminjam panggung ketenaran seorang figur publik. Kategori figur ini pun sangat cair. Tidak hanya didominasi aktor atau atlet, namun juga merambah ke *content creator* berbekal jutaan pengikut maya. Asumsi dasarnya sederhana. Ada ekspektasi bahwa daya pikat, kredibilitas, dan pamor sang bintang akan menular secara psikologis pada produk yang ditawarkan.

Mengapa strategi ini bisa bekerja? Literatur pemasaran biasanya membedahnya lewat dua kacamata teori. Pertama, Source Credibility Theory, yang menyoroti bahwa daya tembus pesan promosi sangat bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan audiens terhadap si penyampai pesan (Muda et al., 2011). Kedua, Match-Up Hypothesis. Teori ini menggarisbawahi urgensi keselarasan antara persona bintang dan karakter produk. Sebagai ilustrasi, figur olahragawan tentu lebih relevan mengampanyekan

sepatu lari ketimbang produk kecantikan. Presisi dalam mencocokkan identitas ini menjadi kunci agar pesan komersial mudah diterima oleh rasionalitas konsumen.

Menariknya, disrupsi media sosial turut merombak peta permainan endorsement. Di era televisi dan majalah, taktik ini terkesan eksklusif milik korporasi raksasa yang mampu membayar selebritas papan atas. Kini, narasinya berubah total. Lahirnya influencer digital menciptakan ekosistem promosi yang jauh lebih terjangkau dan egaliter, UMKM sekarang bisa ikut meraup untung dengan menggandeng micro atau nano influencer (M. Sharma & Singh, 2022). Meski basis pengikutnya lebih ramping, segmentasi pasar mereka justru sering kali lebih tajam dan loyal.

Di balik kemilau potensinya, *celebrity endorsement* tetap menyimpan pisau bermata dua. Risiko paling destruktif adalah skandal, Ketika sang figur terjerat kontroversi, citra buruknya akan seketika mencemari merek yang ia wakili (Huang, 2017). Problem lainnya adalah overshadowing sebuah kondisi ironis ketika audiens justru lebih fokus pada persona sang bintang ketimbang produk yang diiklankan (Erfgen et al., 2015). Menilik kerentanan ini, ketenaran semata terbukti tidak menjamin kesuksesan. Efektivitas promosi pada akhirnya dikendalikan oleh seberapa solid ikatan emosional antara tokoh dan audiensnya. Pada titik kritis inilah, keberadaan *parasocial relationship* bertindak sebagai penentu utama dalam mengamplifikasi minat beli konsumen.

C. Mekanisme *Parasocial Relationship* dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap *Celebrity Endorser*

Secara psikologis, *parasocial relationship* memodifikasi cara audiens menyerap pesan komersial dari seorang figur publik (Ilicic & Webster, 2011). Motor penggerak utama di balik proses ini adalah mekanisme identifikasi. Konsumen sering kali memproyeksikan kesamaan nilai, gaya hidup, hingga aspirasi pada diri sang endorser. Berbekal rasa kesamaan identitas inilah, resistensi konsumen terhadap rekomendasi produk menjadi luntur. Di ranah digital, ilusi pengenalan karakter ini terus dipupuk melalui tingginya intensitas konsumsi konten. Audiens merasa benar-benar memahami keseharian sang tokoh secara personal. Alhasil, semakin dalam proses identifikasi ini berakar, semakin dominan pula pengaruh relasi parasosial dalam menyeting persepsi audiens.

Dinamika tersebut kemudian diperkuat oleh proses internalisasi kepercayaan. Bagi audiens yang terikat ikatan parasosial, anjuran dari sang idola tidak lagi dibaca sebagai murni agenda komersial. Mereka justru menerimanya selayaknya saran personal dari sosok yang dapat diandalkan (Ilicic & Webster, 2011). Pergeseran persepsi ini menjadi pembeda yang krusial. Jika iklan konvensional kerap ditanggapi dengan sikap skeptis, kampanye endorsement yang ditopang relasi parasosial justru dinilai lebih autentik dan tulus. Proses internalisasi inilah yang akhirnya mengerek kredibilitas sang bintang secara signifikan di mata konsumen.

Tidak berhenti pada logika kepercayaan, ikatan maya ini juga merambat lewat penularan emosi (*emotional contagion*). Ketika seorang endorser memamerkan antusiasme atau kepuasan saat memakai suatu produk, energi positif tersebut akan menular ke audiens secara bawah sadar. Transfer emosi ini otomatis menciptakan asosiasi yang baik terhadap merek yang ditawarkan. Format konten media sosial yang kasual seperti vlog, Instagram Stories, maupun live streaming berperan besar sebagai katalisator. Audiens merasa seolah sedang diajak mengobrol empat mata, membuat

pesan promosi terasa jauh lebih intim ketimbang tayangan iklan formal.

Ketiga mekanisme di atas pada akhirnya mengkristal menjadi sebuah persepsi kedekatan relasional. Konsumen begitu yakin bahwa mereka memiliki jalinan hubungan yang bermakna dengan sang idola, terlepas dari fakta bahwa relasi tersebut hanya bertepuk sebelah tangan. Perasaan karib inilah yang memodifikasi cara audiens mengevaluasi barang dagangan (Tal-Or, 2017). Mereka tidak sekadar lebih positif dalam menilai produk, tetapi juga lebih gampang memercayai klaim kualitas dan tergerak untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada titik inilah kesimpulannya menjadi jelas: *parasocial relationship* tidak sekadar memoles citra sang endorser, melainkan secara frontal memengaruhi pembentukan minat beli di benak konsumen.

D. Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Jembatan antara *Parasocial Relationship* dan Minat Beli

Kepercayaan konsumen memegang kendali krusial dalam pusaran pengambilan keputusan pembelian. Secara esensial, konsep ini merujuk pada keyakinan audiens terhadap integritas, kapabilitas, serta iktikad baik sang endorser. Tentu saja, rasa percaya ini tidak lahir dalam semalam. Kepercayaan tumbuh perlahan lewat terpaan konten yang terus-menerus. Ketika keyakinan tersebut sudah mengakar, konsumen otomatis memproses rekomendasi produk sebagai sebuah informasi yang valid dan bisa diandalkan (Jashari et al., 2026). Pada titik ini, kepercayaan mutlak berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani persepsi audiens dengan keputusan akhir mereka.

Lantas, bagaimana *parasocial relationship* memupuk kepercayaan tersebut? Prosesnya berjalan secara gradual sekaligus kumulatif. Setiap unggahan yang dikonsumsi audiens ibarat kepingan informasi yang merangkai potret kepribadian, nilai hidup, dan keaslian sang figur. Apabila pesan yang dikomunikasikan selalu selaras dengan perilaku nyatanya, keyakinan audiens akan semakin menebal. Dampaknya sangat signifikan dalam aktivitas *endorsement*. Konsumen yang telanjur terikat ikatan parasosial cenderung memiliki "ambang batas keraguan" yang sangat rendah (Yáñez-Valdés & Arias-Ramírez, 2025). Mereka lebih gampang mengamini klaim kualitas produk tanpa menuntut pembuktian eksternal yang rumit. Mekanisme inilah yang memposisikan relasi parasosial sebagai fondasi utama penopang kepercayaan konsumen.

Setelah terbentuk kokoh, kepercayaan ini mengambil peran sebagai jembatan penyeberangan dari sekadar ikatan emosional menuju niat beli riil. Minat beli sendiri merupakan tendensi audiens untuk menimbang hingga merencanakan pembelian suatu barang. Berbekal rasa percaya yang dimotori relasi parasosial tadi, konsumen akan menilai produk yang ditawarkan sang idola sebagai opsi yang sangat layak dilirik. Dorongan ini kemudian memantik tindakan lanjutan: melacak detail informasi, membandingkan keunggulan produk, hingga akhirnya membulatkan intensi untuk membeli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen bukan semata-mata produk sampingan dari *parasocial relationship*, melainkan motor penggerak yang mengonversi afeksi menjadi tindakan ekonomi yang nyata.

Meski berkedudukan sebagai jembatan utama, peran kepercayaan ini rupanya tidak kebal terhadap guncangan. Terdapat beberapa skenario yang sanggup meretakkan, atau bahkan memutus total rantai efektivitas tersebut. Benturan pertama kerap muncul dari disonansi kognitif; yakni tatkala produk yang diiklankan ternyata bertolak belakang dengan citra idealis yang selama ini dibangun sang endorser. Ancaman kedua berakar

dari komersialisasi berlebih. Tokoh publik yang terlalu masif mempromosikan ragam produk dalam rentang waktu berdekatan justru akan memancing skeptisisme audiens terkait orisinalitas sarannya (Shah et al., 2011). Terakhir adalah hantaman skandal, rentetan kontroversi fatal yang menjerat sang tokoh dapat dengan cepat meruntuhkan bangunan kepercayaan parasosial yang telah lama dirajut (Huang, 2017). Artinya, sekuat apa pun ikatan emosional tersebut, napas panjang keberhasilannya tetap disetir penuh oleh penjaan konsistensi dan autentisitas sang figur.

E. Efektivitas *Celebrity Endorsement* di Platform Digital

Kehadiran platform digital telah merombak arsitektur *celebrity endorsement* baik dari segi eksekusi maupun tolok ukur keberhasilannya. Berbeda dengan era media konvensional yang hanya berpatokan pada perluasan jangkauan siaran atau oplah cetak, lanskap digital menawarkan presisi pengukuran yang jauh lebih tajam. Efektivitas promosi kini dipantau berlapis melalui ragam metrik, mulai dari rasio interaksi, jumlah klik, eskalasi pengikut, hingga tingkat konversi riil. Menariknya lagi, setiap platform menyuguhkan ekosistem yang distingtif. Instagram memanjakan audiens lewat estetika visual, TikTok menjadi arena adu viralitas video pendek, YouTube memberi ruang bagi ulasan produk secara komprehensif, sementara Twitter memfasilitasi percakapan yang lebih cair dan spontan. Berkat diversifikasi ini, pelaku bisnis memiliki keluwesan penuh untuk mengawinkan karakteristik produk mereka dengan saluran promosi yang paling relevan.

Di panggung digital ini, denyut nadi efektivitas endorsement sangat bergantung pada tingkat interaksi (*engagement rate*), metrik yang terangkum dari akumulasi suka, komentar, hingga pembagian konten ini merepresentasikan seberapa hidup audiens merespons sang figur publik (A. Wang, 2006). Rasio keterlibatan yang tinggi menjadi sinyal kuat bahwa pengikut tidak sekadar menonton secara pasif, melainkan turut larut dalam narasi yang dilempar ke permukaan. Jika ditarik ke dalam kerangka *parasocial relationship*, tingginya interaksi ini menandakan kedalaman ikatan emosional yang terbangun. Akibatnya, sisipan pesan komersial di tengah konten organik sang endorser cenderung disambut dengan antusiasme yang jauh lebih besar. Berangkat dari kalkulasi ini, metrik *engagement rate* mutlak diposisikan sebagai parameter krusial saat menyeleksi kandidat endorser.

Selain urusan pemilihan figur, format pengemasan konten turut memegang kendali atas sukses tidaknya sebuah kampanye promosi (Oliveira et al., 2024). Berbagai studi perilaku konsumen digital mengonfirmasi satu pola seragam: konten yang berbaur natural dengan gaya keseharian kreator terbukti jauh lebih ampuh ketimbang iklan berformat kaku. Pendekatan kasual semacam unboxing, vlog harian, tutorial pemakaian, atau sekadar pelekatan nama merek dalam obrolan santai, justru ditangkap sebagai rekomendasi tulus dari seorang teman. Tingkat autentisitas ini memiliki korelasi absolut dengan *parasocial relationship*. Audiens yang telanjur merasa karib akan sangat sensitif dan merespons negatif gaya promosi yang melenceng dari persona asli sang idola (Huang, 2017). Oleh sebab itu, meramu format konten yang luwes dan autentik adalah syarat wajib untuk mengamankan tuah endorsement di jagat maya.

Kendati menjanjikan potensi ekspansi pasar yang masif, ranah digital rupanya menyimpan sejumlah jebakan yang patut diwaspadai pelaku usaha. Jebakan paling kentara hadir dalam wujud kejenuhan iklan (*advertising fatigue*). Gelombang endorsement yang membanjiri layar setiap harinya membuat audiens perlahan kebal

dan hiper-selektif dalam menyortir pesan pemasaran. Tantangan tak berhenti di situ; regulasi transparansi platform turut membawa dilema tersendiri. Kewajiban menyematkan label kemitraan berbayar seperti *sponsored*, tak jarang mereduksi persepsi keaslian anjuran sang tokoh di mata pengikutnya. Belum lagi ancaman disrupsi algoritma yang sering berubah tanpa permisi, membuat stabilitas jangkauan promosi menjadi fluktuatif dan sulit ditebak. Sederet rintangan ini membuktikan satu kaidah mutlak: efektivitas taktik *endorsement* kekinian bukan lagi sekadar perkara memilih nama besar, melainkan tentang seberapa tangguh strategi konten tersebut diracik dan dikawal secara berkesinambungan.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Parasocial Relationship terhadap Minat Beli

Intensitas relasi parasosial yang terbangun di benak konsumen nyatanya tidak berwajah tunggal, melainkan sangat didikte oleh karakteristik bawaan dari audiens itu sendiri. Tingkat keterlibatan menjadi variabel penentu yang paling kasat mata. Audiens yang secara militan mengonsumsi konten mulai dari menonton video, membedah takarir (*caption*), hingga aktif berbalas komentar di siaran langsung otomatis merajut ikatan maya yang jauh lebih solid ketimbang penonton pasif (Pathak et al., 2024). Di level psikologis, struktur kepribadian individu turut mengambil peran. Konsumen dengan tingkat empati tinggi dan kehausan akan afiliasi sosial memiliki kerentanan positif untuk lebih cepat merasa dekat dengan sang tokoh (Tal-Or, 2017). Akibatnya, ikatan parasosial yang terbentuk menjadi begitu pekat dan berdaya ledak tinggi dalam memicu minat beli mereka.

Tarik-menarik emosional ini rupanya tidak murni bertumpu pada audiens, melainkan amat bergantung pada manuver sang *celebrity endorser*. Autentisitas dan konsistensi konten bertindak sebagai poros utamanya. Figur publik yang berani tampil apa adanya tanpa polesan komersial yang berlebihan justru lebih sukses merebut hati pengikutnya. Dalam kacamata audiens, autentisitas berarti persona di layar gawai benar-benar mencerminkan nilai asli sang idola di dunia nyata. Konsistensi kemudian mengunci persepsi tersebut. Paparan karakter yang stabil dari waktu ke waktu membuat penggemar merasa semakin memahami luar-dalam idolanya. Ketika harmoni antara keaslian dan konsistensi ini tercipta, tembok keraguan audiens akan runtuh, sehingga setiap anjuran produk yang keluar dari lisan sang endorser langsung diterjemahkan sebagai rekomendasi yang tulus.

Pertemuan antara dua kutub konsumen dan *endorser* selanjutnya difasilitasi oleh sebuah fenomena konseptual yang disebut *self-congruity* atau keselarasan citra diri (Fatina et al., 2026). Ikatan parasosial terbukti menguat drastis ketika audiens melihat ada cerminan diri mereka pada sosok sang idola; entah itu kesamaan prinsip, hobi, hingga aspirasi hidup. Saat seorang figur dianggap sukses merepresentasikan identitas ideal sang penggemar, koneksi yang terjalin tidak lagi sekadar transaksional, melainkan berganti menjadi sangat personal. Keterkaitan ini membawa dampak turunan yang luar biasa pada niat beli. Konsumen pada akhirnya tidak sekadar merogoh kocek demi fungsi fisik sebuah barang, melainkan menjadikannya medium untuk mengekspresikan identitas diri lewat asosiasi dengan tokoh panutannya.

Sebagai panggung utama, ekosistem platform digital turut mengintervensi seberapa kuat ikatan afektif tersebut bisa bertahan. Tiap platform memiliki arsitektur interaksi yang membuahkan tingkat keintiman berbeda. Format konten yang mengedepankan

asas *real-time* dan spontanitas, seperti siaran langsung (*live streaming*) maupun fitur *Stories*, terbukti lebih ampuh menginjeksi ilusi interaksi tatap muka (Kwak et al., 2025) dibandingkan unggahan video yang telah disunting ketat. Sensasi interaksi tanpa sekat inilah yang menebalkan perasaan karib di benak audiens (Huang, 2017). Lebih jauh lagi, ritme dan frekuensi unggahan menjadi penjaga nyala api relasi parasosial ini. Figur yang konsisten memproduksi konten memberikan ruang yang lebih leluasa bagi audiens untuk terus memperbarui kedekatan emosional mereka. Muaranya sudah bisa ditebak: semakin erat pertautan emosi tersebut dirawat, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk merespons positif produk yang direkomendasikan.

- G. Hambatan dan Risiko *Celebrity Endorsement* dalam Konteks Parasocial Relationship
- Di balik daya pikatnya yang luar biasa, manuver pemasaran yang menunggangi *parasocial relationship* sejatinya ibarat pedang bermata dua. Ancaman paling destruktif yang selalu mengintai pelaku usaha adalah keruntuhan reputasi sang tokoh, atau yang lazim disebut skandal selebritas (Huang, 2017). Ketika seorang figur pujaan tersandung kontroversi moral atau melanggar norma yang selama ini ia gaungkan, efek kerusakannya tidak berhenti pada ranah personal. Badai sentimen negatif tersebut akan serta-merta menghantam produk dan merek yang terafiliasi dengannya. Dalam ekosistem parasosial, hantaman ini berdampak jauh lebih masif. Audiens yang telanjur menyerahkan kepercayaan emosionalnya akan memproses skandal tersebut sebagai sebuah pengkhianatan pribadi. Luka psikologis inilah yang kerap memicu respons penolakan agresif terhadap merek terkait, sehingga penelusuran rekam jejak figur publik kini menjadi prasyarat mutlak sebelum kesepakatan komersial diteken.

Rasa dikhianati tersebut pada eskalasi tertentu akan melahirkan fenomena yang dikenal dengan istilah *parasocial breakup*. Ini merupakan titik nadir di mana konsumen secara sadar memutuskan total ikatan maya mereka dengan sang idola. Pemicunya sangat beragam; bisa karena pergeseran nilai hidup sang tokoh yang tak lagi sejalan, atau justru akibat *overcommercialization*. Kondisi kedua ini terjadi ketika figur tersebut terlalu rakus menayangkan ragam *endorsement* dalam waktu berdekatan sehingga orisinalitas rekomendasinya menguap (Shah et al., 2011). Begitu relasi parasosial ini terputus, bangunan kepercayaan yang dirajut selama bertahun-tahun bisa runtuh dalam hitungan detik. Bagi perusahaan, anomali ini adalah risiko laten yang sangat sulit diprediksi, mengingat stabilitas promosi mereka sepenuhnya disandarkan pada konsistensi karakter sang endorser di luar arena kontrak.

Tantangan selanjutnya berakar dari tembok skeptisisme audiens digital yang kini kian menebal. Banjir konten influencer yang menyesaki linimasa setiap harinya memaksa konsumen berevolusi menjadi penilai yang hiper-kritis. Regulasi platform yang mewajibkan penyematan label sponsor seperti *paid partnership* justru memunculkan dilema baru. Kebijakan ini memang mendongkrak transparansi, namun di saat bersamaan turut menggerus ilusi "saran dari sahabat" yang selama ini menjadi nyawa relasi parasosial. Konsumen mulai meragukan ketulusan rekomendasi tersebut; apakah murni karena kualitas, atau sekadar didikte oleh nominal bayaran (Frakea, 2017). Kebimbangan ini berujung pada *endorsement fatigue*, sebuah titik jenuh di mana audiens menjadi kebal dan secara apatis mengabaikan segala bentuk konten beraroma promosi.

Muara dari seluruh kerentanan tersebut terletak pada minimnya kendali absolut perusahaan terhadap sang figur pujaan. Tidak seperti iklan konvensional yang narasinya

dikurasi ketat oleh agensi di ruang tertutup, taktik *celebrity endorsement* hidup dan bernapas di alam liar media sosial. Cuitan spontan yang memicu polemik, perdebatan publik yang tidak perlu, hingga pamer gaya hidup yang menabrak nilai fundamental merek bisa seketika meledakkan krisis PR (*Public Relations*) tanpa aba-aba. Menyadari besarnya risiko konsentrasi ini, menggantung nasib merek pada satu nama besar jelas merupakan sebuah perjudian. Oleh sebab itu, rasionalitas bisnis menuntut pelaku usaha untuk mendiversifikasi portofolio endorser mereka (Max Yu & Pappu, 2016), mengikat kerja sama dengan klausul standar perilaku yang rigid, sembari terus membesarkan otot identitas mereknya sendiri agar tidak ikut karam manakala sang duta merek tersandung masalah.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelusuran literatur mengonfirmasi bahwa *parasocial relationship* menduduki posisi sentral sebagai fondasi psikologis dalam eksekusi *celebrity endorsement*. Kehadiran ikatan emosional ini secara radikal mengubah paradigma promosi pemasaran; dari yang awalnya murni bertumpu pada eksposur massa dan ketenaran tokoh, menjadi sangat bergantung pada kedalaman interaksi sepihak. Temuan ini konsisten dengan berbagai kajian empiris yang membuktikan bahwa efektivitas pesan komersial tidak lagi sekadar ditentukan oleh siapa yang berbicara, melainkan seberapa karib audiens merasa mengenal sang pembicara (Huang, 2017). Keterikatan semu inilah yang pada akhirnya bertindak sebagai jembatan pembatas, mengubah posisi audiens yang sekadar pasif menjadi konsumen potensial yang loyal.

Dari kacamata psikologi pemasaran, *parasocial relationship* memegang fungsi krusial dalam merekonstruksi persepsi kredibilitas dan mematikan alarm skeptisisme. Konsumen di era modern sejatinya memiliki tembok pertahanan yang tinggi terhadap paparan iklan konvensional (Chang & Villegas, 2007). Namun, ketika pesan tersebut disalurkan melalui figur yang telah memiliki kedekatan parasosial, tembok tersebut seketika runtuh. Rekomendasi produk tidak lagi diproses sebagai agenda komersial korporasi, melainkan diinternalisasi layaknya saran tulus dari seorang sahabat karib. Mekanisme ini secara langsung mendongkrak dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sang *endorser*, yang kemudian kepercayaannya ditransfer secara utuh menjadi citra positif pada merek yang dipromosikan.

Dalam lanskap media digital, eskalasi ikatan parasosial ini menemukan momentum terbaiknya lewat format konten interaktif. Fitur-fitur seperti siaran langsung (*live streaming*), unggahan *vlog* harian, hingga transparansi pengungkapan diri (*self-disclosure*) dari figur publik menciptakan ilusi keintiman yang luar biasa nyata (Kwak et al., 2025). Integrasi antara kedekatan afektif dan interaksi *real-time* ini rupanya mampu memotong siklus rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan. Praktiknya di lapangan menunjukkan bahwa euforia interaktif yang terjalin sukses mengarahkan audiens pada pengalaman keterhanyutan (*flow*), yang sering kali bermuara pada desakan artifisial untuk melakukan pembelian impulsif saat itu juga.

Hasil telaah juga memperlihatkan bahwa keberhasilan *endorsement* ini akan mencapai titik optimal apabila disinergikan dengan variabel *homophily* atau kesamaan identitas, audiens digital cenderung lebih cepat merajut relasi parasosial dengan figur yang dirasa memiliki kemiripan nilai, gaya hidup, atau bahkan kerentanan yang sama dengan mereka (Tian et al., 2023). Selain itu, dorongan afektif dari sang tokoh tetap membutuhkan validasi rasional di tahap akhir keputusan pembelian. Oleh sebab itu, taktik promosi yang menggabungkan persona parasosial *endorser* dengan *User-Generated Content* (UGC) dari konsumen nyata terbukti menjadi instrumen pemasaran yang paling resisten terhadap keraguan pasar.

Meskipun terbukti bertuah, mengandalkan sentimen emosional konsumen sejatinya menyimpan risiko laten yang mematikan. Tingginya keterikatan parasosial tidak otomatis menjadi garansi kesuksesan abadi apabila tidak diiringi dengan penjagaan reputasi yang ketat. Skandal moral selebritas (Huang, 2017) atau komersialisasi konten promosi yang terlalu berlebihan (*overcommercialization*) dapat memicu kekecewaan ekstrem yang dikenal dengan istilah *parasocial breakup*. Ketika audiens merasa dikhianati secara personal, ikatan yang telah dirajut bertahun-tahun bisa seketika hancur dan berbalik menjadi aksi boikot terhadap merek. Dengan demikian, *parasocial relationship* mutlak dipahami sebagai aset tak kasatmata yang menuntut konsistensi jangka panjang, bukan sekadar komoditas eksploitasi sesaat.

Berpijak pada diskursus tersebut, kristalisasi pembahasan ini menawarkan tiga implikasi strategis. Pertama, bagi pelaku usaha, proses kurasi *celebrity endorser* wajib direkalibrasi; bukan lagi memuja metrik jumlah pengikut semata, melainkan memprioritaskan rekam jejak *engagement* dan kualitas relasi sang tokoh dengan komunitasnya. Kedua, bagi figur publik, menjaga batas keseimbangan antara konten organik yang autentik dan muatan sponsor menjadi kewajiban mutlak demi merawat usia ikatan parasosial. Ketiga, bagi ekosistem pemasaran secara luas, daya pikat *endorsement* perlu diintegrasikan dengan bauran promosi lain yang berbasis mutu produk. Pendekatan holistik ini akan memastikan bahwa letupan emosi parasosial benar-benar terkonversi menjadi nilai ekonomi yang berkesinambungan bagi perusahaan.

5. KESIMPULAN

Mengacu pada serangkaian telaah literatur deskriptif kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *parasocial relationship* telah merevolusi anatomi *celebrity endorsement* secara fundamental di era digital. Keberhasilan taktik pemasaran modern nyatanya tidak lagi didikte oleh seberapa kolosal ketenaran seorang figur publik, melainkan bertumpu murni pada kedalaman ikatan emosional asimetris yang ia rawat bersama audiensnya (Z. Wang & Chen, 2026). Relasi semu ini secara psikologis terbukti sukses meruntuhkan tembok skeptisisme konsumen; mengubah sebuah pesan komersial dari korporasi menjadi sebuah rekomendasi personal yang dipercaya tulus, yang pada akhirnya mendorong minat beli secara signifikan.

Secara mekanis, eskalasi efektivitas ini digerakkan oleh proses identifikasi, penularan emosi, dan internalisasi kepercayaan. Ekosistem platform digital turut bertindak sebagai katalisator utama, di mana fitur interaktif *real-time* (seperti siaran langsung) mampu menciptakan ilusi keintiman yang kerap memotong siklus rasionalitas konsumen hingga memicu pembelian impulsif. Lebih jauh, daya tembus promosi ini akan menyentuh titik optimal apabila ditopang oleh *self-congruity* keselarasan identitas antara figur dan penggemar serta divalidasi oleh *User-Generated Content* (UGC) sebagai bukti sosial di lapangan.

Kendati menawarkan daya konversi yang masif, integrasi *celebrity endorsement* berbasis relasi parasosial ini menyimpan kerentanan tingkat tinggi. Eksploitasi promosi yang berlebihan (*overcommercialization*) maupun skandal moral yang menjerat sang *endorser* dapat seketika memantik fenomena *parasocial breakup*. Ketika audiens merasa dikhianati secara personal, kekecewaan tersebut berpotensi memicu boikot massal yang ikut menghancurkan ekuitas merek. Hal ini menegaskan bahwa minimnya kendali korporasi terhadap perilaku organik figur publik di luar kontrak kerja merupakan risiko laten yang sangat mematikan.

Sebagai implikasi praktis, paradigma pelaku usaha wajib direkalibrasi. Kurasi *endorser* tidak boleh lagi menyembah metrik jumlah pengikut semata, melainkan harus memprioritaskan rekam jejak *engagement* dan tingkat autentisitas sang tokoh. Sebagai sebuah kajian konseptual, penelitian ini telah menyodorkan peta jalan teoretis yang solid mengenai psikologi pemasaran di lanskap digital. Untuk menyempurnakan diskursus ini, riset lanjutan sangat mendesak untuk dilakukan; khususnya menguji kerangka konseptual ini secara kuantitatif melalui pengumpulan data primer guna mengukur fluktuasi kekuatan relasi parasosial pada berbagai sektor industri dan demografi konsumen secara empiris.

6. SARAN

A. Rekomendasi bagi Pelaku Usaha dan Manajemen Merek

Perusahaan dituntut untuk merombak total parameter pemilihan duta merek. Tolok ukur superfisial seperti jumlah pengikut wajib digeser dengan analisis sentimen dan rekam jejak *engagement* organik di lapangan. Lebih jauh, guna memitigasi risiko laten seperti *parasocial breakup*, pelaku bisnis amat disarankan untuk tidak menggantungkan nasib merek pada satu nama besar semata. Diversifikasi portofolio *endorser* misalnya dengan mengombinasikan selebritas makro dan *nano-influencer* yang memiliki ceruk loyal serta penerapan klausul kontrak yang memuat proteksi reputasi moral menjadi langkah preventif yang tidak bisa ditawar.

B. Rekomendasi bagi Figur Publik dan Kreator Konten

Bagi para tokoh yang berada di etalase utama promosi, menjaga ekuilibrium antara muatan organik dan konten sponsor adalah kunci untuk merawat umur ikatan parasosial. Praktik *overcommercialization* (menerima terlalu banyak tawaran iklan dalam satu waktu) harus dihindari secara sadar agar audiens tidak merasa dieksploitasi sebagai komoditas. Figur publik perlu mempertahankan transparansi serta konsistensi persona, mengingat rasa percaya audiens yang telanjur retak nyaris mustahil untuk direstorasi di ekosistem digital yang serba cepat.

C. Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat kerangka kajian ini bersandar penuh pada fondasi konseptual studi literatur, terdapat ruang eskalasi empiris yang sangat lebar bagi riset lanjutan. Para akademisi di masa depan sangat didorong untuk menguji model ini melalui pendekatan kuantitatif, seperti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbekal data primer dari kuesioner. Eksplorasi komparatif yang membandingkan daya ikat parasosial lintas sektor industri (misalnya produk fesyen kosmetik versus produk teknologi), atau pembedahan spesifik pada fitur *live streaming commerce*, akan menyumbangkan kebaruan literatur yang amat berharga bagi disiplin ilmu perilaku konsumen.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan kajian ini. Apresiasi secara khusus ditujukan kepada pihak-pihak yang telah memfasilitasi akses terhadap literatur, jurnal ilmiah, dan referensi akademik mengenai dinamika *parasocial relationship*, *celebrity endorsement*, psikologi konsumen, serta strategi pemasaran digital.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada para peneliti terdahulu, di mana karya-karya ilmiah mereka telah menjadi fondasi utama dalam merumuskan analisis dan sintesis pada artikel ini. Akhir kata, penulis berharap gagasan konseptual yang tertuang dalam tulisan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha, praktisi pemasaran,

akademisi, dan seluruh pihak yang memiliki perhatian terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran di ekosistem media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bond, B. J., Dill-Shackleford, K. E., Dibble, J. L., Gleason, T. R., Jennings, N., Rosaen, S., & Forster, R. T. (2024). Parasocial relationships in children and teens. *Handbook of Children and Screens: Digital Media, Development, and Well-Being from Birth Through Adolescence*, 239-244. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_33
- Chang, H. J., & Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(2), 258-266. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9960>
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>
- Fatina, F. N., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2026). The Influence of Interactivity, Openness, Social and Physical Attractiveness on Parasocial Interaction, Loyalty, and Willingness to Share: A Study of Taylor Swift's Instagram Followers. *Studies in Systems, Decision and Control*, 642, 457-463. https://doi.org/10.1007/978-3-032-07220-7_41
- Frakea, J. (2017). Selling Out: The Inauthenticity Discount in the Craft Beer Industry. *Management Science*, 63(11), 3930-3943. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2517>
- Huang, J. C. (2017). How Does Scandal Affect the Celebrity-Endorsed Brand?: Examining the Moderated Mediation Role of Culture and Nationality of a Celebrity: An (Extended) Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 689-691. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_133
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Jashari, S., Shkodra, N., & Haziri, A. (2026). Brand Credibility As a Determinant of Consumer Price Sensitivity in Food Markets. *Ikonomicheski Izsledvania*, 35(6), 180-197. <https://doi.org/10.56497/esj260609>
- Kwak, M., Choi, S., Chung, D., & Lee, S. (2025). Affordance-Driven Interface Design in Massive Online Communications: Shaping User Experience in Social Live-Streaming Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(21), 13837-13861. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2477737>
- Max Yu, S. C., & Pappu, R. (2016). Multiple celebrity endorsement. *Making a Difference Through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives*, 157-166. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3_12
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Hamzah, H. (2011). The influence of perceived celebrity endorser credibility on urban women's responses to skincare product advertisement. *2011 IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering, CHUSER 2011*, 620-625. <https://doi.org/10.1109/CHUSER.2011.6163807>
- Oliveira, Z., Teixeira, S., Teixeira, S., & Pratas, J. M. (2024). The use of social media: Influence of content marketing for Brazilian health industry SMEs. *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising*, 243-267. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9146-1.ch013>
- Orth, U. R., Wolf, M. M., & Gal, S. (2015). The Role of Store-Experiences and Personalities in Creating Consumer Emotional Attachments to Brands. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 7. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11806-2_7

- Ôzsaçmaci, B., & Dursun, T. (2019). A relationship marketing strategy in brand communication: Influencer marketing strategy. *Impacts of Online Advertising on Business Performance*, 52-80. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1618-8.ch003>
- Pathak, S., Kaakandikar, R., & Nim, D. (2024). Data-driven insights: The impact of engagement metrics and sentiment analysis on brand evangelism and affinity. *Data Analytics and Influencer Marketing for Cultivating Brand Evangelism and Affinity*, 151-183. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch007>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Sampath, B., Selvakumar, J. J., & Suganya, G. (2025). Celebrity Endorsements in Fashion Purchases. *Applied Research for Growth, Innovation and Sustainable Impact*, 150-154. <https://doi.org/10.1201/9781003684657-26>
- Shah, M. H., Chen, X., & Chauhan, A. K. (2011). Does consumer believe on advertisers? the evaluation of advertising skepticism in India and China. *Asian Social Science*, 7(3), 26-36. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n3p26>
- Sharma, B., & Taneja, N. (2025). Influencer Marketing and Customer Engagement through Social Media: A Promising Avenue in a New Normal. *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, 308-325. <https://doi.org/10.4324/9781003412656-18>
- Sharma, M., & Singh, V. K. (2022). Using influencers as sales professionals: A strategy for SMEs & start-ups. *Managing Human Resources In Smes And Start-Ups: International Challenges and Solutions*, 283-299. https://doi.org/10.1142/9789811239212_0013
- Tal-Or, N. (2017). Parasocial Relationships and Breakups. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0070>
- Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1046-1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>
- Wang, Z., & Chen, Z. Y. (2026). Learning brand-celebrity fits in social networks for data-driven brand endorser selection. *Enterprise Information Systems*, 20(4). <https://doi.org/10.1080/17517575.2026.2644581>
- Yáñez-Valdés, C., & Arias-Ramírez, A. (2025). Digital Trust and Mediated Persuasion: The Influence of Parasocial Relationships and Influencer Credibility on Social Media. *Insights on Consumer Psychology in the Digital Landscape*, 309-338. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2424-1.ch011>
- Zafina, N., & Sinha, A. (2024). Celebrity-fan relationship: studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media. *Media Asia*, 51(4), 533-547. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>