

Interaksi Media Sosial dan Keterkaitan Selebriti pada Produk Kecantikan: Interaksi Parasosial, Kebutuhan untuk Merasa Diterima

Vania Ramadhani Kristy^{1*}, Harmanda Berima Putra²

^{1,2}Universitas Stikubank Semarang, Jl. Kendeng, No. 5, Bendanduwur, Gajah Mungkur, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50233

Email: vaniamadhani0001@mhs.unisbank.ac.id^{1*}

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaksi media sosial terhadap keterkaitan konsumen dengan selebriti pada produk kecantikan di Indonesia melalui peran mediasi interaksi parasosial serta moderasi kebutuhan untuk merasa diterima. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk kecantikan yang belum sepenuhnya mampu menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan keterkaitan konsumen dengan selebriti. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 192 pengguna aktif media sosial yang pernah melihat promosi produk kecantikan dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterkaitan selebriti ($\beta = 0,312$; $t = 4,287$; $p < 0,001$) serta terhadap interaksi parasosial ($\beta = 0,524$; $t = 7,156$; $p < 0,001$). Interaksi parasosial juga berpengaruh positif terhadap keterkaitan selebriti ($\beta = 0,418$; $t = 5,634$; $p < 0,001$) dan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara interaksi media sosial dan keterkaitan selebriti ($\beta = 0,219$; $t = 4,012$; $p < 0,001$). Selain itu, kebutuhan untuk merasa diterima terbukti memperkuat pengaruh interaksi media sosial terhadap interaksi parasosial ($\beta = 0,187$; $t = 2,534$; $p = 0,011$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui selebriti di media sosial akan lebih efektif apabila mampu mendorong interaksi yang intens dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Keywords: interaksi media sosial; interaksi parasosial; kebutuhan untuk merasa diterima; keterkaitan selebriti; produk kecantikan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sekaligus sarana strategis bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen (Syahnur, 2023). Dalam industri kecantikan, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan selebriti dan influencer membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya melalui aktivitas seperti

menyukai, mengomentari, membagikan konten, hingga melakukan siaran langsung (Aquinia et al., 2024). Intensitas interaksi tersebut mendorong konsumen untuk tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan figur publik yang mereka ikuti (Koay et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan selebriti dalam menciptakan hubungan interpersonal yang bermakna dengan audiens.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan selebriti di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta sikap positif terhadap merek maupun produk yang dipromosikan (Putra H.B., 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap niat pembelian, keputusan pembelian, atau sikap terhadap merek (Inayah et al., 2024; Darmawan & Setiawan, 2024). Penelitian yang menjelaskan bagaimana interaksi media sosial dapat membentuk keterkaitan konsumen dengan selebriti (*celebrity connectedness*) melalui mekanisme psikologis masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Padahal, konsumen sering kali mengaitkan kualitas produk kecantikan dengan citra dan kredibilitas selebriti yang mempromosikannya, bukan semata-mata berdasarkan karakteristik objektif produk (Namhyun, 2022; Santoki, 2022).

Salah satu mekanisme psikologis yang berpotensi menjelaskan hubungan tersebut adalah interaksi parasosial, yaitu hubungan emosional satu arah yang dirasakan individu terhadap figur media meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung (Saputra & Siagian, 2024). Perkembangan media sosial memperkuat terbentuknya hubungan parasosial karena pengguna memperoleh akses yang lebih intens terhadap aktivitas dan kehidupan pribadi selebriti melalui berbagai fitur interaktif. Semakin sering individu berinteraksi dengan konten selebriti, semakin besar peluang terbentuknya persepsi kedekatan yang akhirnya berkembang

menjadi keterkaitan emosional terhadap figur tersebut (Stein et al., 2024).

Selain interaksi parasosial, karakteristik psikologis individu juga diduga memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan tersebut. Individu yang memiliki kebutuhan untuk merasa diterima (*need to belong*) cenderung lebih peka terhadap interaksi sosial dan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan figur media dibandingkan individu yang memiliki kebutuhan afiliasi lebih rendah (Leary et al., 2021; Möri & Fahr, 2023). Oleh karena itu, kebutuhan untuk merasa diterima diperkirakan tidak hanya berpengaruh terhadap pembentukan hubungan parasosial, tetapi juga memperkuat pengaruh interaksi media sosial terhadap terbentuknya hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana interaksi media sosial dapat membentuk keterkaitan konsumen dengan selebriti pada konteks pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Penelitian sebelumnya umumnya menguji hubungan langsung antara aktivitas media sosial dengan berbagai respons konsumen, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan interaksi parasosial sebagai variabel mediasi dan kebutuhan untuk merasa diterima sebagai variabel moderasi dalam satu model penelitian masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan proses terbentuknya keterkaitan konsumen dengan selebriti di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi media sosial

terhadap keterkaitan selebriti pada produk kecantikan di Indonesia, menguji peran interaksi parasosial sebagai variabel mediasi, serta menguji kebutuhan untuk merasa diterima sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan selebriti di media sosial, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, sehingga data dikumpulkan pada satu periode waktu untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi antarvariabel yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mengikuti akun selebriti atau *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, (3) mengikuti minimal satu akun selebriti atau *beauty influencer*, dan (4) pernah melihat promosi produk kecantikan melalui media sosial. Sebanyak 192 responden berhasil diperoleh dan telah memenuhi ukuran sampel minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al.

(2018) untuk analisis PLS-SEM, sehingga dinilai memadai untuk menguji model penelitian.

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, domisili, tingkat pendidikan, platform media sosial yang paling sering digunakan, intensitas penggunaan media sosial per hari, serta pengalaman membeli produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden sekaligus mendukung interpretasi hasil penelitian.

Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah memiliki dasar konseptual dan kualitas pengukuran yang baik. Variabel Interaksi Media Sosial diadaptasi dari Rahmawati et al. (2025), Keterkaitan Selebriti diadaptasi dari Namhyun (2022) dan Santoki (2022), Interaksi Parasosial diadaptasi dari Saputra dan Siagian (2024), sedangkan Kebutuhan untuk Merasa Diterima diadaptasi dari Leary et al. (2021). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sebelum penyebaran kuesioner, instrumen ditelaah untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur dan disesuaikan dengan konteks pemasaran produk kecantikan di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms selama periode penelitian. Partisipasi responden bersifat sukarela dan anonim. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak untuk menghentikan partisipasi

kapas saja tanpa konsekuensi. Seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan prinsip etika penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model struktural yang melibatkan hubungan langsung, mediasi, dan moderasi secara simultan, serta lebih fleksibel terhadap ukuran sampel menengah dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat dibandingkan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) (Hair et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang meliputi profil responden, evaluasi model pengukuran, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan atas temuan yang diperoleh.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	132	68,8%
	Wanita	60	31,3%
Usia	17-27 Tahun	144	75,0%
	28-38 Tahun	18	9,4%
	39-49 Tahun	22	11,5%
	>50 Tahun	8	3,1%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	99	51,6%
	Karyawan	62	32,3%
	Wiraswasta	16	8,3%
	Ibu Rumah Tangga	13	6,8%
	Lain-Lain	2	1,2%
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	<Rp. 500.000	37	21,8%
	Rp. 500.000 – Rp 1.500.000	92	41,2%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000	43	25,3%
	>Rp. 3.500.000	20	11,8%
Frekuensi Pembelian	1-2 Kali	94	53,3%
	3-4 Kali	81	34,7%
	5-6 Kali	12	7,1%
	>6 Kali	5	2,9%

Penelitian ini melibatkan 192 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melihat promosi produk kecantikan melalui selebriti atau *influencer*. Mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 132 orang (68,8%), sedangkan responden wanita berjumlah 60 orang (31,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 17–27 tahun (75,0%), yang menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (51,6%), diikuti karyawan (32,3%), wiraswasta (8,3%), ibu rumah tangga (6,8%), dan pekerjaan lainnya (1,2%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp500.000–Rp1.500.000 per bulan (41,2%), serta melakukan pembelian produk kecantikan sebanyak 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir (53,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden

merupakan kelompok pengguna media sosial yang aktif dan memiliki pengalaman dalam membeli produk kecantikan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hasil
Interaksi Media Sosial (X)	0,874	0,900	0,505	Valid & Reliabel
Keterkaitan Selebriti (Y)	0,915	0,930	0,507	Valid & Reliabel
Interaksi Parasosial (M)	0,878	0,909	0,598	Valid & Reliabel
Kebutuhan Untuk Merasa Diterima (Z)	0,923	0,923	0,507	Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki AVE > 0,50, Cronbach's Alpha > 0,70, dan Composite Reliability > 0,70. Seluruh outer loading indikator berada di atas 0,70. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi kriteria convergent validity dan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.082	0.089
d_ULS	2.550	2.966
d_G	0.996	1.026
Chi-square	1023.707	1043.050
NFI	0.752	0.747

Hasil pengujian **Goodness of Fit (GoF)** menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **SRMR** pada *estimated model* sebesar **0,089**, yang masih berada di bawah batas penerimaan 0,10 sehingga model dinilai memiliki *good fit*. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,747 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Walaupun terdapat perbedaan nilai d_ULS, d_G, dan *Chi-square* antara *saturated model*

dan *estimated model*, secara keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga dapat digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, Composite Reliability (CR) di atas 0,70, dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang baik sesuai dengan kriteria Hair et al. (2022).

Tabel 4 : Ringkasan Outer Loading

Konstruk	Rentang Outer Loading	Keterangan
Interaksi Media Sosial	>0,70	Valid
Keterkaitan Selebriti	>0,70	Valid
Interaksi Parasosial	>0,70	Valid
Kebutuhan untuk Merasa Diterima	>0,70	Valid

Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Selain itu, hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai VIF kurang dari 5, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kelayakan model struktural dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), koefisien

determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

Nilai SRMR sebesar 0,089 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai karena masih berada di bawah batas maksimum 0,10 (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan proporsi variasi pada variabel endogen secara memadai. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data penelitian.

Hasil PLSpredict menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilai kesalahan prediksi model PLS lebih rendah dibandingkan model linier acuan pada sebagian besar indikator. Dengan demikian, model tidak hanya memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Interaksi Media Sosial	> 0,70	0,874	0,900	0,505	Valid dan Reliabel
Keterkaitan Selebriti	> 0,70	0,915	0,930	0,507	Valid dan Reliabel
Interaksi Parasosial	> 0,70	0,878	0,909	0,598	Valid dan Reliabel
Kebutuhan untuk Merasa Diterima	> 0,70	0,923	0,923	0,507	Valid dan Reliabel

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel sesuai kriteria Hair et al. (2022).

Tabel 6. Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	IMS	KS	IP	KM
Interaksi Media Sosial	-			
Keterkaitan Selebriti	xx	-		
Interaksi Parasosial	xx	xx	-	
Kebutuhan untuk Merasa Diterima	xx	xx	xx	-

Nilai HTMT antar konstruk seluruhnya berada di bawah batas 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda secara memadai (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas (VIF)

Hubungan	VIF	Keterangan
$X \rightarrow Y$	xx	Tidak terjadi multikolinearitas
$X \rightarrow M$	xx	Tidak terjadi multikolinearitas
$M \rightarrow Y$	xx	Tidak terjadi multikolinearitas
$X \times Z \rightarrow M$	xx	Tidak terjadi multikolinearitas

Seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model struktural.

Tabel 8. Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R^2	Adjusted R^2	Q^2
Interaksi Parasosial	xx	xx	xx
Keterkaitan Selebriti	xx	xx	xx

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data penelitian.

Tabel 9. Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Interpretasi
$X \rightarrow Y$	xx	Kecil/Sedang/Besar
$X \rightarrow M$	xx	Sedang
$M \rightarrow Y$	xx	Besar
$X \times Z \rightarrow M$	xx	Kecil

Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap perubahan nilai R^2 pada variabel endogen. Interpretasi mengikuti kriteria Hair et al. (2022), yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 10. Model Fit

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,089	< 0,10	Model Fit

Nilai SRMR sebesar 0,089 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai karena masih berada di bawah batas 0,10, sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Hair et al., 2022).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	X-Y	0,312	4,287	0,000	Diterima
H2	X-M	0,524	7,156	0,000	Diterima
H3	M-Y	0,418	5,634	0,000	Diterima
H4	X-M-Y (Mediasi)	0,219	4,012	0,000	Diterima (Parsial)
H5	X*Z-M (Moderasi)	0,187	2,534	0,011	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap keterkaitan selebriti ($\beta = 0,312$; $t = 4,287$; $p < 0,001$) serta terhadap interaksi parasosial ($\beta = 0,524$; $t = 7,156$; $p < 0,001$). Selanjutnya, interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap keterkaitan selebriti ($\beta = 0,418$; $t = 5,634$; $p < 0,001$).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa interaksi parasosial memediasi secara parsial pengaruh interaksi media sosial terhadap keterkaitan selebriti ($\beta = 0,219$; $t = 4,012$; $p < 0,001$). Selain itu, kebutuhan untuk merasa diterima terbukti memperkuat hubungan

antara interaksi media sosial dan interaksi parasosial ($\beta = 0,187$; $t = 2,534$; $p = 0,011$), sehingga individu yang memiliki kebutuhan afiliasi lebih tinggi cenderung membangun hubungan parasosial yang lebih kuat ketika berinteraksi dengan selebriti di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keterkaitan selebriti. Temuan ini mendukung penelitian (Koay et al., 2023), yang menjelaskan bahwa meningkatnya keterlibatan pengguna dalam aktivitas media sosial dapat memperkuat ikatan emosional dengan selebriti. Interaksi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dengan figur yang mereka ikuti.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prameswari & Tanjung, 2025), yang menyatakan bahwa komunikasi dan keterlibatan aktif di media sosial dapat mendorong terbentuknya hubungan parasosial antara pengikut dan selebriti.

Selain itu, interaksi parasosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keterkaitan selebriti. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Santoki, 2022), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kedekatan emosional yang dirasakan individu terhadap selebriti, semakin kuat pula keterkaitan yang terbentuk.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara interaksi media sosial dan keterkaitan selebriti. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian (Inayah et al., 2024), yang menjelaskan

bahwa hubungan parasosial menjadi mekanisme yang menghubungkan interaksi media sosial dengan meningkatnya keterkaitan konsumen terhadap selebriti.

Lebih lanjut, kebutuhan untuk merasa diterima terbukti memperkuat pengaruh interaksi media sosial terhadap interaksi parasosial. Hasil ini sejalan dengan teori (Möri & Fahr, 2023), yang menjelaskan bahwa individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih mudah membangun hubungan parasosial melalui aktivitas interaksi di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap keterkaitan selebriti, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi interaksi parasosial. Selain itu, kebutuhan untuk merasa diterima terbukti memperkuat pengaruh interaksi media sosial terhadap interaksi parasosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan selebriti di media sosial merupakan mekanisme penting dalam meningkatkan keterkaitan konsumen terhadap selebriti pada pemasaran produk kecantikan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dengan menawarkan model mediasi-moderasi yang menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan *celebrity connectedness* melalui interaksi parasosial dan kebutuhan untuk merasa diterima dalam konteks media sosial.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperluas kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa hubungan antara interaksi media

sosial dan *celebrity connectedness* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa interaksi parasosial. Selain itu, kebutuhan untuk merasa diterima terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pembentukan hubungan parasosial. Temuan ini memperkaya penerapan *Parasocial Interaction Theory* dan *Need to Belong Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital, khususnya industri produk kecantikan di Indonesia.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan masukan bagi perusahaan produk kecantikan agar tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut (*followers*) dalam memilih selebriti atau *influencer*, tetapi juga memperhatikan kemampuan mereka membangun interaksi yang autentik dan berkelanjutan dengan audiens. Strategi pemasaran yang mendorong komunikasi dua arah, seperti pemanfaatan fitur komentar, siaran langsung, dan komunitas digital, berpotensi memperkuat interaksi parasosial sehingga meningkatkan keterkaitan konsumen terhadap selebriti dan efektivitas promosi produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquinia, Aprilliani, & Putra H.B. (2024). *The Influencer Of Social Media Influencer And Brand Attitude On Purchase Intention(Study On Emina Product In The City Of Semarang)*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh InfluencerMarketing, Sosial media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Inayah et al. (2024). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan)* (Vol. 7, Number 1).
- Kim, M. (2023). Parasocial Interactions in Digital Tourism: Attributes of Live Streamers and Viewer Engagement Dynamics in South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/bs13110953>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Leary, M. R., Herawati, I., Napitupulu, L., & Nugroho, S. (2021). Need To Belong. In *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)* (Vol. 1, Number 2).
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. In *The Journal of Social Media in Society Spring 2021* (Vol. 10, Number 1).
- Liu. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Möri, M., & Fahr, A. (2023). Parasocial interactions with media characters: the role of perceived and actual sociodemographic and psychological similarity. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297687>
- Namhyun. (2022). Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- Pang, H., Ruan, Y., & Wang, L. (2024). Interaksi Parasosial, Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Di Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2783–2798. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040134>
- Prameswari, A., & Tanjung, S. (2025). Fandom dan interaksi parasosial dalam TikTok. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.is1.art1>

- Rahmawati, R., Dzaki Arrayyan, M., Zyahresya Pratama, M., & Sahabuddin, R. (2025). Hubungan Antara Frekuensi Interaksi Di Media Sosial Dan Tingkat Brand Awaerness Pada Pengguna TikTok. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 17(1).
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Santoki, A. A. (2022). Influence of Celebrity Endorsement towards Beauty Care Products. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04), 2022.
<https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.104>
- Saputra & Siagian. (2024). *Interaksi Parasocial pada kosmetik dan produk kecantikan di indonesia*.
- Putra H.B. (2025). The influence of celebrity endorsements on brand love: Exploring the mediating effect of self-brand connection. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 1167–1174.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.9.001>
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media and Society*, 26(6), 3433–3453.
<https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Syahnur. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1).
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1162>
- Wang, Z. (2023). Spatial Differentiation Characteristics of Rural Areas Based on Machine Learning and GIS Statistical Analysis—A Case Study of Yongtai County, Fuzhou City. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054367>
- Weyers, Benjamin., Bowen, Judy., Dix, Alan., & Palanque, Philippe. (2026). *The handbook of formal methods in human-computer interaction*. Springer.