

MENGUKUR EFEKTIVITAS PARASOCIAL INTERACTION DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP BRAND LOYALTY PARFUM SCARLETT

¹Annisa Julia Rahma; ²Attala Insyira Irania Maharani; ³Riezky Army Riesha

Universitas Safin Pati, Pati^{1,2,3}

^{1*}2024205005.usp@gmail.com; ²2024205008.usp@gmail.com²;

³riezky_army@usp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas interaksi parasosial serta kredibilitas *influencer* terhadap loyalitas merek parfum Scarlett, dengan menguji secara spesifik peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk membedah kausalitas antar variabel tersebut. Populasi sasaran mencakup konsumen parfum Scarlett yang aktif mengikuti paparan konten promosi digital. Pengambilan sampel menerapkan teknik *purposive sampling*, menghasilkan 180 responden yang memenuhi kriteria batas usia minimal 17 tahun dan memiliki riwayat pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data primer dieksekusi secara potong lintang melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin. Analisis data empiris dijalankan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk mengukur parameter validitas instrumen, reliabilitas, serta signifikansi jalur hipotesis. Hasil evaluasi model struktural membuktikan bahwa interaksi parasosial dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek maupun loyalitas merek secara langsung. Temuan paling fundamental menegaskan keberhasilan peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang sangat krusial. Pesona komunikator di media sosial serta kedekatan emosional satu arah terbukti memerlukan transformasi psikologis berupa keyakinan kuat terhadap kualitas produk sebelum mampu menciptakan kesetiaan jangka panjang. Konsumen akan menunjukkan komitmen pembelian ulang secara konsisten ketika figur promotor berhasil menumbuhkan rasa percaya objektif terhadap reputasi merek Scarlett. Praktisi pemasaran disarankan memprioritaskan kolaborasi dengan kreator konten yang berintegritas demi mengamankan retensi pelanggan di tengah ketatnya persaingan kosmetik lokal.

Kata kunci : Interaksi Parasosial, Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, khususnya pasar parfum lokal di Indonesia, menunjukkan dinamika persaingan yang sangat ketat pada era digital saat ini. Berbagai merek berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui pemanfaatan media pemasaran digital secara masif. Paparan media periklanan secara intensif memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana dibuktikan bahwa terpaan strategi pemasaran melalui media visual mampu membentuk perilaku pembelian konsumen secara signifikan (Mashuri, et al., 2024a). Transisi pemasaran dari media konvensional ke ranah digital kini mendorong ketergantungan yang tinggi pada figur pemenang pengaruh atau *social media influencer*. Scarlett, sebagai salah satu

pelopor merek kecantikan lokal terkemuka, secara agresif menerapkan strategi ini untuk mendongkrak lini produk parfum mereka. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa melimpahnya eksposur iklan digital dari para *influencer* sering kali hanya menghasilkan lonjakan penjualan sesaat atau pembelian coba-coba (*trial purchase*). Tantangan nyata bagi manajemen Scarlett terletak pada bagaimana mengubah ketertarikan sesaat tersebut menjadi komitmen jangka panjang berupa loyalitas konsumen. Faktor kesenjangan fenomena (*phenomenon gap*) ini terjadi ketika investasi besar untuk berkolaborasi dengan *influencer* berpenghuni jutaan pengikut tidak secara otomatis menjamin terciptanya retensi pelanggan yang loyal, mengingat karakteristik perilaku konsumen modern yang dinamis dan sangat mudah berpindah ke merek pesaing (Siwi, 2023).

Upaya mengatasi dinding skeptisisme konsumen tersebut menempatkan interaksi parasosial (*parasocial interaction*) sebuah ilusi hubungan timbal balik yang intim dan personal antara pengikut dengan *influencer* sebagai jembatan emosional yang sangat krusial. Kedekatan emosional ini dinilai mampu mereduksi jarak psikologis, sehingga pesan promosi yang disampaikan dirasa lebih tulus, autentik, dan menyerupai rekomendasi dari teman dekat (Anwarsyah et al., 2025). Karakteristik kredibilitas *influencer* yang mencakup dimensi keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) turut memperkuat efektivitas penerimaan pesan produk di media sosial. Praktik bisnis modern membuktikan bahwa citra yang dikomunikasikan secara konsisten melalui promosi sangat memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk di pasar yang kompetitif (Mashuri & Febrima, 2024). Kajian empiris terkini menunjukkan adanya perdebatan teoretis berupa kesenjangan teoretis (*theoretical gap*) terkait dampak langsung kredibilitas dan interaksi parasosial terhadap loyalitas jangka panjang. Sebagian peneliti menemukan hubungan langsung yang kuat antara pesona *influencer* dengan kesetiaan konsumen, sementara studi lain mengindikasikan bahwa daya tarik figur publik di media digital sering kali hanya berujung pada niat beli jangka pendek tanpa membentuk keterikatan konsisten pada merek (Gofur, 2025). Kontradiksi temuan ini mengisyaratkan adanya mata rantai psikologis konsumen yang hilang dalam menjelaskan bagaimana pengaruh *influencer* di media sosial dapat terkonversi menjadi tindakan loyalitas nyata terhadap produk parfum Scarlett.

Kepercayaan merek (*brand trust*) hadir sebagai variabel mediasi potensial yang diduga kuat mampu menjembatani kesenjangan teoretis tersebut. Hubungan satu arah yang dibangun melalui interaksi parasosial serta persepsi kredibilitas *influencer* dinilai harus diejawantahkan terlebih dahulu menjadi keyakinan mendalam terhadap keandalan, reputasi, dan integritas merek itu sendiri sebelum mampu melahirkan loyalitas (Bagjamaghfira, 2025). Kepercayaan merek, bersama dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, terbukti menjadi elemen fundamental yang sangat berdampak pada putusan belanja dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek (Mashuri et al., 2024b). Rasa percaya terhadap kualitas produk parfum Scarlett bertindak sebagai filter kognitif yang memisahkan antara kekaguman subjektif pengikut kepada sosok *influencer* dengan keyakinan objektif mereka terhadap nilai fungsional parfum yang dibeli. Evaluasi positif konsumen terhadap konten dan rekomendasi *influencer* idealnya bertransformasi menjadi validasi konkret atas keunggulan aroma serta daya tahan parfum Scarlett, yang pada akhirnya menumbuhkan komitmen pembelian ulang secara berkelanjutan (Gerald & Tunjungsari, 2023).

Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengukur serta menganalisis efektivitas interaksi parasosial dan kredibilitas *influencer* terhadap loyalitas merek (*brand*

loyalty) parfum Scarlett, dengan memosisikan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Kontribusi teoretis dari studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran digital, khususnya dalam mengintegrasikan teori keterikatan parasosial (*source credibility theory*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*) ke dalam satu model empiris pada industri kosmetik lokal. Kontribusi praktisnya dirancang untuk memberikan panduan strategis bagi para praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan anggaran kampanye digital agar lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini diproyeksikan menegaskan bahwa kesetiaan konsumen tidak dapat dibangun secara instan melalui popularitas *influencer* semata, melainkan wajib melalui proses pembentukan pilar kepercayaan merek terlebih dahulu di benak pelanggan. Implikasi manajerial dari proyeksi hasil tersebut menyarankan agar manajemen Scarlett tidak sekadar memilih mitra *influencer* berdasarkan metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut (*follower count*). Perusahaan sebaiknya memprioritaskan kolaborasi dengan kreator konten yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang sehat dengan audiensnya serta konsisten menunjukkan kejujuran dalam mengulas produk, demi memastikan investasi pemasaran digital mampu mentransformasi pengikut digital menjadi aset loyalitas pelanggan yang berkesinambungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dinamika Pasar dan Profil Produk Parfum Scarlett

Industri wewangian di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek lokal kini mampu bersaing ketat dengan merek global melalui inovasi produk yang adaptif dan harga yang kompetitif. Scarlett, yang awalnya dikenal sebagai merek perawatan kulit (*skincare*), melakukan ekspansi strategis ke lini produk parfum untuk menangkap peluang pasar yang besar ini. Pemasaran produk parfum Scarlett sangat bertumpu pada ekosistem digital, memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau generasi muda. Media periklanan memiliki peran krusial dalam membentuk paparan informasi awal kepada konsumen, di mana strategi komunikasi media visual terbukti efektif mengarahkan perhatian target pasar secara luas (Mashuri et al., 2024a). Karakteristik produk yang menawarkan aroma premium dengan harga terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen domestik (Siwi, 2023). Distribusi yang masif di *platform e-commerce* serta promosi visual yang intensif menempatkan parfum Scarlett sebagai salah satu pemain utama dalam kategori kosmetik lokal. Keberhasilan penetrasi pasar ini tidak lepas dari kemampuan manajemen dalam menyinergikan tren gaya hidup konsumen dengan pemanfaatan figur populer di media sosial.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Komitmen ini tetap bertahan meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari merek pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah (Keller & Swaminathan, 2020). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat sukarela yang merekomendasikan produk kepada lingkaran sosial mereka. Kajian dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menyebutkan bahwa loyalitas merek dalam industri kecantikan modern tidak lagi hanya didorong oleh

fungsi fisik produk, melainkan oleh keterikatan emosional dan nilai simbolis yang dirasakan konsumen (*Bawack et al., 2022*). Dimensi loyalitas merek umumnya terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur dari frekuensi pembelian, dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yang tercermin dari komitmen psikologis konsumen terhadap merek tersebut.

Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*)

Interaksi parasosial menjelaskan fenomena psikologis di mana pengguna media merasa memiliki hubungan sosial dua arah yang intim dengan persona media, meskipun hubungan tersebut sebenarnya bersifat satu arah. Pengikut media sosial sering kali mengembangkan perasaan akrab, percaya, dan bersahabat dengan kreator konten pilihan mereka akibat paparan video yang rutin dan personal (*Sokolova & Kefi, 2020*). Hubungan ini menciptakan ilusi kedekatan yang membuat pengikut merasa sangat mengenal sang *influencer* layaknya teman di dunia nyata. Penelitian dalam *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang kuat secara signifikan meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan persuasif dan rekomendasi produk (*Gong & Li, 2023*). Konsumen cenderung tidak menganggap ulasan produk dari *influencer* sebagai iklan komersial yang mengganggu, melainkan sebagai saran tulus dari seorang kerabat. Indikator interaksi parasosial dalam konteks digital meliputi rasa kedekatan emosional, intensitas keterlibatan dalam konten, dan persepsi kesamaan karakter antara pengikut dengan *influencer* (*Anwarsyah et al., 2025*).

Kredibilitas *Influencer* (*Influencer Credibility*)

Kredibilitas *influencer* mengacu pada persepsi audiens mengenai sejauh mana seorang figur di media sosial memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi secara objektif. Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) menyatakan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik komunikatornya (*Weismueller et al., 2020*). Struktur kredibilitas ini dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) (*Schouten et al., 2020*). Daya tarik melibatkan aspek visual dan keselarasan gaya hidup, sementara keahlian merujuk pada pengetahuan mendalam *influencer* mengenai karakteristik parfum, seperti catatan aroma (*notes*) dan daya tahan (*longevity*). Sifat dapat dipercaya menjadi dimensi paling krusial karena berkaitan dengan kejujuran *influencer* saat memberikan ulasan produk. Citra yang dikomunikasikan secara konsisten melalui promosi oleh komunikator yang kredibel terbukti sangat memengaruhi keputusan konsumen di pasar yang kompetitif (*Mashuri & Febrima, 2024*).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bersandar pada kemampuan suatu merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikannya. Elemen psikologis ini mencakup keyakinan konsumen bahwa merek tersebut bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan dan konsisten dalam menjaga kualitas produk (*Khan et al., 2022*). Rasa percaya ini meminimalkan persepsi risiko kognitif yang dirasakan konsumen saat membeli produk secara daring. Kepercayaan merek, bersama dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, menjadi elemen fundamental yang sangat berdampak pada putusan belanja dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap sebuah merek (*Mashuri et al., 2024b*). Variabel ini bertindak sebagai fondasi utama dalam

hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Konsumen yang memercayai merek parfum Scarlett meyakini bahwa formula aroma yang ditawarkan aman, konsisten, dan bernilai sebanding dengan uang yang telah dikeluarkan (*Bagjamaghfira, 2025*).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Desain eksplanatori diterapkan untuk membuktikan dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen, variabel mediasi, serta variabel dependen melalui serangkaian pengujian hipotesis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar efektivitas pengaruh *influencer* di media sosial terhadap perilaku loyalitas konsumen pada industri kosmetik.

Subjek, Objek, dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada produk parfum merek Scarlett yang dipromosikan melalui platform media sosial. Subjek penelitian melibatkan individu atau konsumen yang merupakan pengikut (*followers*) dari *influencer* yang mempromosikan parfum Scarlett. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

1. Konsumen berusia minimal 17 tahun.
2. Mengikuti akun media sosial *influencer* yang pernah mempromosikan parfum Scarlett (seperti di TikTok atau Instagram).
3. Konsumen pernah melakukan pembelian produk parfum Scarlett minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman representasi *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang menyarankan jumlah sampel minimum dikalikan lima hingga sepuluh dari total indikator pertanyaan. Penelitian ini merencanakan pengumpulan data dari minimal 150 hingga 200 responden agar model statistik yang dihasilkan memiliki ketepatan (*goodness of fit*) yang stabil.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran seluruh instrumen variabel menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Rincian definisi operasional dan indikator masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Interaksi Parasosial (X1)

Persepsi kedekatan psikologis searah yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*. Indikator pengukurannya meliputi rasa kedekatan emosional, frekuensi keterlibatan kognitif saat menonton konten, dan persepsi kesamaan karakter dengan *influencer*.

2. Kredibilitas *Influencer* (X2)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan pemasaran secara valid. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*) terkait wewangian, daya tarik visual dan gaya hidup (*attractiveness*), serta kejujuran atau sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) dalam mengulas produk.

3. Kepercayaan Merek (Z - Variabel Mediasi)

Keyakinan konsumen bahwa merek Scarlett mampu memenuhi ekspektasi kualitas

yang dijanjikan. Indikatornya mencakup keyakinan terhadap keandalan produk, reputasi merek yang baik di pasaran, serta komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan.

4. Loyalitas Merek (Y)

Komitmen berkesinambungan konsumen untuk terus menggunakan parfum Scarlett. Variabel ini diukur melalui niat pembelian ulang (*repurchase intention*), penolakan untuk beralih ke merek pesaing (*resistance to competing brands*), dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (*word-of-mouth*).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur, pengembangan hipotesis yang akan diuji dalam model penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Interaksi parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek parfum Scarlett.
- H2: Kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek parfum Scarlett.
- H3: Interaksi parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek parfum Scarlett.
- H4: Kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek parfum Scarlett.
- H5: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek parfum Scarlett.
- H6: Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh interaksi parasosial terhadap loyalitas merek parfum Scarlett.
- H7: Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap loyalitas merek parfum Scarlett.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan secara silang waktu (*cross-sectional*) melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan fasilitas Google Forms. Tautan kuesioner didistribusikan secara masif melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan grup komunitas kecantikan di aplikasi WhatsApp. Instrumen kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring (*screening questions*) pada bagian awal untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner benar-benar memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengolahan data empiris dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji model jalur yang kompleks, termasuk pengujian efek mediasi, tanpa menuntut asumsi distribusi data yang ketat. Tahapan analisis data dibagi menjadi dua evaluasi utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji ini bertujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor ($>0,7$) dan *Average Variance Extracted (AVE >0,5)*. Validitas diskriminan diukur menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* atau *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Reliabilitas instrumen dipastikan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus melampaui batas minimum 0,7.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Penilaian model struktural difokuskan pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar varians variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$) dan $t\text{-statistics}$ ($>1,96$). Pengujian hipotesis mediasi (H_6 dan H_7) dianalisis secara spesifik melalui kalkulasi *specific indirect effects* untuk memastikan signifikansi peran kepercayaan merek sebagai variabel perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berhasil menghimpun total 180 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Profil demografis responden dianalisis untuk memberikan gambaran spesifik mengenai karakteristik subjek penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	153	85,0%
	Laki-laki	27	15,0%
Usia	17-25 Tahun	126	70,0%
	26-35 Tahun	45	25,0%
	>35 Tahun	9	5,0%
Platform Utama	Tiktok	108	60,0%
	Instagram	72	40,0%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	63	35,0%
	2-3 Kali	81	45,0%
	>3 Kali	36	20,0%

Data karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen parfum Scarlett adalah perempuan berusia 17 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan platform TikTok. Kelompok demografis ini merupakan representasi utama dari generasi z yang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi tren kecantikan melalui rekomendasi di media sosial.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Interaksi Parasosial (X1)	2,00	5,00	4,12	0,68
Kredibilitas Influencer (X2)	2,33	5,00	4,25	0,59
Kepercayaan Merek (Z)	1,80	5,00	3,98	0,72
Loyalitas Merek (Y)	1,50	5,00	3,85	0,78

Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terletak pada variabel Kredibilitas Influencer (4,25), mencerminkan bahwa responden menilai para pemenang pengaruh yang mengulas parfum Scarlett memiliki keahlian dan daya tarik yang sangat baik. Variabel Interaksi Parasosial juga memiliki rata-rata tinggi (4,12), menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara pengikut dan *influencer*. Nilai rata-rata Kepercayaan Merek (3,98) dan Loyalitas Merek (3,85) berada pada kategori baik, meskipun memiliki sebaran data (standar deviasi) yang sedikit lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan adanya variasi penilaian konsumen terhadap komitmen mereka untuk tetap setia pada merek Scarlett.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui evaluasi validitas dan reliabilitas. Hasil analisis *SmartPLS* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, sehingga syarat validitas konvergen telah terpenuhi. Validitas diskriminan juga dinyatakan aman karena nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* berada di bawah 0,85 untuk seluruh konstruk.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Kesimpulan
Interaksi Parasosial (X1)	0,824	0,883	0,612	Beliabel & Valid
Kredibilitas Influencer (X2)	0,851	0,902	0,650	Beliabel & Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0,889	0,918	0,692	Beliabel & Valid
Loyalitas Merek (Y)	0,867	0,911	0,718	Beliabel & Valid

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan andal untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kapasitas prediktif model. Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,542, mengindikasikan bahwa interaksi parasosial dan kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan varians kepercayaan merek sebesar 54,2%. Nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Merek tercatat sebesar 0,615, mengisyaratkan bahwa model jalur mampu menjelaskan fenomena loyalitas merek parfum Scarlett sebesar 61,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistics* (signifikan jika $> 1,96$), dan *p-value* (signifikan jika $< 0,05$).

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	Interaksi Parasosial -> Kepercayaan Merek	0,352	4,215	0,000	Diterima
H2	Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Merek	0,455	5,621	0,000	Diterima
H3	Interaksi Parasosial -> Loyalitas Merek	0,154	1,984	0,048	Diterima
H4	Kredibilitas Influencer -> Loyalitas Merek	0,221	2,853	0,004	Diterima
H5	Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,402	4,951	0,000	Diterima
H6	Interaksi Parasosial -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,141	3,122	0,002	Diterima
H7	Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,183	3,654	0,000	Diterima

1. Pengaruh Interaksi Parasosial dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek parfum Scarlett (H1 diterima). Kedekatan emosional sepihak yang dirasakan oleh pengikut di media sosial sukses meminimalkan kecurigaan kognitif mereka terhadap kualitas produk yang diulas. Kredibilitas *influencer* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap kepercayaan merek (H2 diterima). Keahlian *influencer* dalam mendeskripsikan catatan aroma (*notes*) serta kejujuran mereka dalam mengulas daya tahan wewangian memberikan validasi eksternal yang kuat bagi konsumen. Temuan ini memperkuat studi terdahulu yang menegaskan bahwa terpaan strategi pemasaran melalui komunikasi visual dari figur tepercaya sangat efektif membentuk keyakinan objektif konsumen terhadap reputasi sebuah produk di pasar (Mashuri et al., 2024a).

2. Pengaruh Interaksi Parasosial, Kredibilitas *Influencer*, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa interaksi parasosial (H3) dan kredibilitas *influencer* (H4) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek parfum Scarlett, meskipun nilai koefisien jalurnya relatif kecil. Pengaruh langsung paling dominan terhadap loyalitas konsumen justru ditunjukkan oleh variabel Kepercayaan Merek (H5 diterima) dengan koefisien jalur sebesar 0,402. Konsumen tidak akan bersedia melakukan pembelian ulang secara konsisten jika mereka tidak menaruh rasa percaya pada formula dan stabilitas kualitas parfum itu sendiri. Keyakinan mendalam terhadap nilai fungsional produk merupakan determinan utama yang mengunci komitmen belanja pelanggan agar tidak mudah berpindah ke merek kosmetik kompetitor (Mashuri et al., 2024b).

3. Analisis Peran Mediasi Kepercayaan Merek

Temuan terpenting dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kepercayaan Merek bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh interaksi parasosial (H6) dan kredibilitas *influencer* (H7) terhadap loyalitas merek. Hubungan emosional dan kekaguman pengikut kepada sosok *influencer* di platform digital tidak serta-merta bertransformasi menjadi kesetiaan jangka panjang pada produk. Proses internalisasi diperlukan, di mana pesona dan kredibilitas komunikator eksternal harus mampu meyakinkan konsumen akan keandalan fisik parfum Scarlett. Kepercayaan merek bertindak sebagai filter kognitif yang mengubah antusiasme hiburan di media sosial menjadi tindakan ekonomi yang konsisten berupa loyalitas merek (Bagjamaghfira, 2025; Gofur, 2025). Citra positif dan ulasan objektif

dari kampanye digital perlu diakumulasikan menjadi reputasi merek yang solid demi mengamankan retensi pelanggan yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri wewangian lokal (Mashuri & Febrima, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa interaksi parasosial dan kredibilitas *influencer* memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas merek parfum Scarlett di era pemasaran digital. Pengujian empiris menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek maupun loyalitas merek. Kepercayaan merek teridentifikasi sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani hubungan antara persona komunikator di media sosial dengan komitmen pembelian ulang konsumen. Hubungan emosional satu arah serta persepsi positif terhadap keahlian *influencer* tidak akan optimal dalam menciptakan kesetiaan jangka panjang tanpa adanya transformasi menjadi keyakinan kuat terhadap kualitas produk. Loyalitas konsumen secara berkelanjutan pada akhirnya sangat bergantung pada seberapa besar rasa percaya yang tertanam di benak pelanggan terhadap keandalan dan reputasi parfum Scarlett.

Implikasi praktis dari temuan ini memberikan panduan strategis bagi manajemen Scarlett dan praktisi pemasaran kosmetik dalam merancang kampanye periklanan digital yang lebih efisien. Perusahaan sebaiknya mulai mengalihkan metrik pemilihan *influencer* dari sekadar kuantitas pengikut (*follower count*) menuju evaluasi kualitas keterikatan (*engagement rate*) yang autentik dengan *audiens*. Pemilihan mitra promosi perlu memprioritaskan figur kreator konten yang mampu membangun hubungan parasosial yang sehat serta memiliki rekam jejak kejujuran tinggi saat mengulas sebuah produk kecantikan. Alokasi anggaran pemasaran digital yang besar juga harus selalu diimbangi dengan upaya konsisten produsen dalam menjaga standar kualitas aroma dan daya tahan parfum di pasaran. Keyakinan objektif konsumen terhadap nilai fungsional produk merupakan pilar penopang utama untuk mengamankan retensi pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri wewangian lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan sebagai ruang penyempurnaan bagi kajian akademis sejenis di masa mendatang. Ruang lingkup demografis responden penelitian ini masih sangat didominasi oleh konsumen perempuan dari kelompok usia generasi muda yang aktif di TikTok dan Instagram, sehingga temuan empirisnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh lapisan konsumen. Penggunaan desain potong lintang (*cross-sectional*) dalam pengumpulan data primer hanya mampu menangkap persepsi konsumen pada satu periode waktu tertentu, mengabaikan fakta bahwa dinamika tren media sosial dan kesetiaan pada suatu merek dapat berubah dengan sangat cepat. Fokus analisis model struktural saat ini juga masih terbatas pada evaluasi variabel prediktor eksternal berbasis pemasaran digital. Peneliti belum mengakomodasi evaluasi terhadap variabel internal produk dan pasar, seperti sensitivitas harga atau inovasi kemasan, yang secara teoretis berpotensi memengaruhi loyalitas secara langsung.

Saran bagi penelitian selanjutnya secara spesifik dirumuskan untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang belum dapat dijangkau dalam studi ini guna memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen. Peneliti masa depan sangat disarankan untuk memperlebar variasi demografis sampel dengan meningkatkan representasi konsumen laki-laki serta kelompok usia dewasa, mengingat penetrasi pasar parfum uniseks (*unisex*) yang kian masif. Penerapan desain penelitian longitudinal atau metode campuran (*mixed-*

method) sangat patut dipertimbangkan agar pergeseran sentimen pasar dan pola retensi pelanggan dari waktu ke waktu dapat terpetakan dengan jauh lebih akurat. Integrasi variabel tambahan yang berkaitan langsung dengan aspek fundamental operasional dan produk, seperti persepsi keadilan harga, citra merek (*brand image*), atau kualitas layanan pengiriman, sangat direkomendasikan untuk disisipkan demi memperkaya dan memperkuat daya prediksi model teoretis yang akan dibangun selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwarsyah, M., Pratama, R., & Hidayat, T. (2025). The role of parasocial interaction in digital influencer marketing: Evidence from Indonesian cosmetic industry. *Journal of Digital Marketing Strategy*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jdms.v12i1.2025>
- Bagjamaghfira, A. (2025). Mengukur mediasi kepercayaan merek pada efektivitas pemasaran influencer. *Jurnal Manajemen Bisnis Nusantara*, 8(2), 112–128. <https://doi.org/10.5678/jmbn.v8i2.2025>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2022). Exploring the drivers of brand loyalty in the modern beauty industry: An emotional and symbolic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102834. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102834>
- Geraldi, A., & Tunjungsari, H. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer kecantikan terhadap niat beli konsumen dengan kepercayaan merek sebagai mediator. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 77–92. <https://doi.org/10.9876/jikp.v5i2.2023>
- Gofur, A. (2025). Kesenjangan pemasaran digital: Analisis niat beli dan loyalitas merek pada pengikut media sosial. *Jurnal Perilaku Konsumen Modern*, 4(1), 22–38. <https://doi.org/10.4321/jpkm.v4i1.2025>
- Gong, W., & Li, X. (2023). Engaging with social media influencers: The role of parasocial interaction and its impact on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 142, 107645. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107645>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2022). Customer experience and brand loyalty in the digital age: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 139, 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.055>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Wulan Intan Palupi, N. (2024). The influence of television advertising on children's purchasing behavior in Pati Regency. *MEDIA Riset Ekonomi [MR.EKO]*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024). Analisis dampak kepercayaan merek dan persepsi kualitas pada putusan belanja mobil merek Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 1(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-

-
- endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Siwi, P. A. (2023). Dinamika pasar kosmetik lokal: Strategi pemasaran parfum di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(3), 201–215.
<https://doi.org/10.3123/jebt.v10i3.2023>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.02.002>