

Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital pada Penggemar SEVENTEEN "Carat" Indonesia

Informasi Naskah

Selinda Dwi Salsabila¹
Faris²

Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia¹
Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas
Yudharta Pasuruan,
Indonesia²

salsabilalindaa@gmail.com¹
faris@yudharta.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan industri K-Pop yang pesat telah mendorong pemanfaatan idola sebagai celebrity endorser, di mana hubungan parasosial yang terbangun antara idola dan penggemar melalui media sosial diyakini dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital, namun pengaruh tersebut belum banyak diuji secara empiris khususnya pada konteks fandom K-Pop di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Parasocial Relationship terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital melalui media sosial X pada penggemar SEVENTEEN "Carat" Indonesia. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei eksplanatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling dari populasi followers aktif komunitas @goingcarat.ina, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh 35 item instrumen dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922. Uji hipotesis membuktikan bahwa Parasocial Relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital, dengan persamaan regresi $Y = 5,653 + 0,418X$, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,788, dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,622 yang berarti 62,2% variasi Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital dijelaskan oleh Parasocial Relationship. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial yang dirasakan penggemar terhadap idolanya, semakin tinggi pula efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dirasakan, sehingga hubungan parasosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berbasis fandom yang efektif di platform media sosial X.

Kata Kunci:

Parasocial Relationship, Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital, EPIC Model, Media Sosial X, Fandom K-Pop.

Abstract

The rapid growth of the K-Pop industry has encouraged brands to employ idols as celebrity endorsers, with the parasocial relationship formed between idols and fans on social media believed to influence the effectiveness of digital marketing communication, although this influence had not been widely tested empirically, particularly within the context of K-Pop fandoms in Indonesia. This study aimed to examine the effect of Parasocial Relationship on the Effectiveness of Digital Marketing Communication through the social media platform X among SEVENTEEN "Carat" fans in Indonesia. A quantitative approach using an explanatory survey method was applied. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling from the population of active followers of the @goingcarat.ina community, and were then analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that all 35 instrument items were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.922. Hypothesis testing confirmed that Parasocial Relationship had a positive and significant effect on the Effectiveness of Digital Marketing Communication, as reflected in the regression equation $Y = 5.653 + 0.418X$, a correlation coefficient (R) of 0.788, and a coefficient of determination (R Square) of 0.622, indicating that 62.2% of the variation in Digital Marketing Communication Effectiveness was explained by Parasocial Relationship. It was concluded that the stronger the parasocial relationship perceived by fans toward their idols, the higher the perceived effectiveness of digital marketing communication, suggesting that parasocial relationships could be leveraged as an effective fandom-based marketing strategy on the social media platform X.

Keyword:

Parasocial Relationship, Digital Marketing Communication Effectiveness, EPIC Model, Social Media X, K-Pop Fandom.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Industri K-Pop telah bertransformasi dari fenomena regional menjadi kekuatan budaya global yang turut mengubah lanskap pemasaran, termasuk di Indonesia sebagai salah satu pasar Hallyu terbesar dan paling aktif di dunia. Perkembangan ini didorong oleh meluasnya penggunaan media sosial, yang memungkinkan interaksi antara idola K-Pop dan penggemarnya berlangsung secara intensif dan real-time tanpa batas geografis,

termasuk melalui platform X. Kedekatan emosional yang terbentuk dari interaksi tersebut menjadikan idola K-Pop figur yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumsi penggemarnya, sehingga banyak merek memanfaatkan mereka sebagai celebrity endorser.

Fenomena kedekatan emosional satu arah antara audiens dan figur media ini dikenal dalam kajian komunikasi sebagai parasocial relationship, konsep yang pertama kali diperkenalkan Horton dan Wohl (1956) dan kini telah berkembang menjadi kerangka fundamental dalam studi pemasaran berbasis influencer dan selebriti (Nadroo et al., 2025). Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa parasocial relationship berperan penting dalam efektivitas endorsement selebriti (Chung & Cho, 2017) dan dalam membangun kredibilitas serta loyalitas merek melalui interaksi media sosial (Lacap et al., 2023). Dalam konteks fandom K-Pop, parasocial relationship juga terbukti terbentuk secara aktif melalui platform media sosial dan memengaruhi perilaku konsumsi penggemar (Adninta et al., 2024), termasuk kecenderungan penggemar K-Pop untuk merasa dekat dan berinteraksi seolah-olah secara langsung dengan idolanya (Putri, 2025).

Meskipun kajian mengenai parasocial relationship telah berkembang cukup luas, masih terdapat celah penelitian yang belum terisi. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada platform seperti Instagram, YouTube, atau Facebook, sementara dinamika parasocial relationship pada platform X yang memiliki karakteristik interaksi berbeda belum banyak dikaji. Selain itu, belum banyak ditemukan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh parasocial relationship terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam konteks fandom K-Pop Indonesia, khususnya pada komunitas penggemar SEVENTEEN "Carat" Indonesia, yang aktif berinteraksi melalui platform X.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Parasocial Relationship terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital melalui media sosial X pada penggemar SEVENTEEN "Carat" Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur parasocial relationship dalam konteks fandom K-Pop di Indonesia, sekaligus memberikan baseline data dan kerangka analitis yang bermanfaat bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan parasosial secara lebih terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bersifat eksplanatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu Parasocial Relationship (X), dengan variabel dependen, yaitu Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital yang diukur menggunakan EPIC Model (Y) (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh followers aktif akun Instagram komunitas @goingcarat.ina yang secara aktif terlibat dalam kegiatan komunitas, tercatat sebanyak 5.875 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 99 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan penggemar aktif SEVENTEEN, pernah berpartisipasi dalam kegiatan komunitas Carat Indonesia, mengetahui konten pemasaran digital SEVENTEEN di platform X, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) yang disusun menggunakan Google Form dan disebarluaskan secara daring. Instrumen penelitian terdiri atas 35 item pernyataan berskala Likert, meliputi 22 item untuk variabel Parasocial Relationship dan 13 item untuk variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital berdasarkan empat dimensi EPIC Model, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan linearitas menggunakan Test for Linearity), analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi Parasocial Relationship terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh 35 item instrumen penelitian (22 item Parasocial Relationship dan 13 item Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital) dinyatakan valid, dengan nilai reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha) sebesar 0,922 yang tergolong sangat reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori
0,922	35	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Tabel 2) menunjukkan nilai statistik uji K-S sebesar 0,104 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,010 ($< 0,05$), yang berarti residual data belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas secara ketat, meskipun penyimpangan ini tergolong ringan mengingat ukuran sampel yang cukup besar ($n = 100$).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Statistik Uji K-S	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
100	0,104	0,010	Belum memenuhi normalitas ($< 0,05$)

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Hasil uji linearitas (Tabel 3) menunjukkan nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,077 ($> 0,05$), yang berarti hubungan antara Parasocial Relationship dan Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital bersifat linear.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Sumber	F	Sig.	Keterangan
Linearity	182,932	0,000	Hubungan linear signifikan
Deviation from Linearity	1,556	0,077	Tidak ada penyimpangan (linear)

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Analisis regresi linear sederhana (Tabel 4) menghasilkan persamaan $Y = 5,653 + 0,418X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Parasocial Relationship diikuti oleh peningkatan Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital sebesar 0,418 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,653	1,241	-	4,554	0,000
Total X	0,418	0,033	0,788	12,689	0,000

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Hasil uji hipotesis (Tabel 5) menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,689 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui nilai t tabel ($df = 98$, $\alpha = 5\%$) sebesar kurang lebih 1,987, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini diperkuat oleh uji F yang menghasilkan F hitung sebesar 161,015 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui F tabel sebesar 3,94, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
Uji t	12,689	1,987 ($df=98$, $\alpha=5\%$)	0,000	H_0 ditolak, H_1 diterima
Uji F	161,015	3,94 ($df_1=1$, $df_2=98$)	0,000	Model regresi signifikan/fit

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,622 (Tabel 6) menunjukkan bahwa Parasocial Relationship mampu menjelaskan 62,2% variasi Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital, sementara 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,788	0,622	0,618	2,659

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa Parasocial Relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital pada penggemar SEVENTEEN "Carat" Indonesia di media sosial X. Semakin kuat hubungan parasosial yang dirasakan penggemar terhadap idolanya, semakin tinggi pula efektivitas komunikasi pemasaran digital yang mereka rasakan, sebagaimana tercermin dari koefisien regresi yang bertanda positif.

Temuan ini sejalan dengan konsep hubungan parasosial yang dikemukakan Horton dan Wohl (1956), yang menjelaskan bahwa audiens dapat membangun ikatan emosional layaknya hubungan interpersonal terhadap figur media meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah. Dalam konteks pemasaran berbasis fandom K-Pop, kedekatan emosional yang terbangun antara Carat Indonesia dan SEVENTEEN melalui platform X dapat dimanfaatkan sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, sehingga pesan tersebut dinilai lebih persuasif dan mudah diterima audiens, sejalan dengan temuan Chung dan Cho (2017) serta Lacap et al. (2023) yang menunjukkan peran parasocial relationship dalam efektivitas endorsement dan pembangunan kredibilitas merek melalui media sosial.

Kontribusi Parasocial Relationship sebesar 62,2% terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital tergolong cukup besar untuk model regresi sederhana dengan satu variabel prediktor. Sisa variasi sebesar 37,8% yang tidak dapat dijelaskan mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar hubungan parasosial, seperti kualitas dan daya tarik konten, elemen bauran pemasaran lain, karakteristik individual penggemar, serta algoritma media sosial yang menentukan seberapa sering konten pemasaran terpapar kepada pengguna. Faktor-faktor tersebut tidak diukur dalam penelitian ini dan menjadi ruang terbuka bagi penelitian selanjutnya.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dibangun di atas fondasi hubungan parasosial yang kuat, misalnya melalui interaksi personal, konten di balik layar, maupun balasan langsung terhadap unggahan penggemar, berpotensi meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Namun demikian, mengingat hasil uji normalitas menunjukkan residual yang belum sepenuhnya berdistribusi normal, interpretasi hasil penelitian ini perlu mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Parasocial Relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital melalui media sosial X pada penggemar SEVENTEEN "Carat" Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji t ($t_{hitung} 12,689 > t_{tabel} 1,984$; Sig. $0,000 < 0,05$) dan uji F ($F_{hitung} 161,015 > F_{tabel} 3,94$; Sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,2% ($R Square = 0,622$). Temuan ini menegaskan bahwa hubungan parasosial yang terbangun antara penggemar dan idola melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berbasis fandom yang efektif. Mengingat 37,8% variasi masih dipengaruhi faktor lain di luar model, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti kredibilitas sumber dan kesesuaian selebriti-produk, memperluas cakupan pada platform atau fandom K-Pop lain, memperbesar ukuran sampel, serta lebih memperhatikan pemenuhan asumsi normalitas data guna meningkatkan keandalan hasil analisis.

REFERENSI

- Adninta, A., S. B. R., Falcao, F., & Amalia, P. C. (2024). Hubungan parasosial komunitas virtual budaya populer K-Pop dengan calon presiden Anies Baswedan. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 305–316. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4148>
- Chen, T., Yeh, T., & Lee, F. Y. (2021). The impact of internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Giles, D., & Stever, G. S. (2024). *Parasocial experiences*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197647646.001.0001>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Nadroo, Z. M., Islam, J. U., & Naqshbandi, M. A. (2025). Parasocial interaction in marketing domain: Offering insights through a systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70079>
- Noviasyri, A. (2022). Fantasi dan ilusi: Interaksi parasosial fandom ARMY BTS di media sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 4(2), 171–192. <https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022>
- Putri, N. (2025). Fenomena parasosial penggemar K-Pop dalam media sosial (Studi kasus pada perilaku parasosial penggemar K-Pop di media sosial X, Instagram, dan TikTok). *Lektur*, 7(3).

<https://doi.org/10.21831/lektur.v7i3.23074>

- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–12). <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M.-N. S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45–66. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. A. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: Testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>