

PENGARUH VIRTUAL INFLUENCER DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK FASHION ZAHRA

Amin Sadiqin

E-mail : aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

| **Submitted:**05-11-2025

| **Revised:** 15-11-2025

| **Accepted:**25-11-2025

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong merek fashion untuk menggunakan figur digital, avatar, atau karakter berbasis kecerdasan buatan sebagai virtual influencer dalam membangun komunikasi yang lebih kreatif dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh virtual influencer dan parasocial relationship terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Virtual influencer dipahami sebagai figur digital yang memiliki identitas, gaya komunikasi, daya tarik visual, kredibilitas, serta konsistensi konten yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Parasocial relationship merujuk pada ikatan psikologis satu arah yang dirasakan konsumen ketika mereka merasa dekat, akrab, dan terhubung secara emosional dengan figur digital yang mewakili merek. Loyalitas konsumen diukur melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan merek, preferensi terhadap merek, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen Fashion Zahra yang pernah melihat konten promosi Fashion Zahra melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan contoh ukuran sampel 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis ilustratif menunjukkan bahwa virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Parasocial relationship juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, bahkan memiliki koefisien

pengaruh yang lebih besar. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi virtual influencer tidak cukup hanya mengandalkan tampilan visual, tetapi perlu diarahkan untuk membangun kedekatan psikologis, kepercayaan, relevansi gaya hidup, dan pengalaman komunikasi yang konsisten. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Fashion Zahra dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui pengembangan karakter virtual yang autentik, interaktif, sesuai dengan identitas merek, dan mampu menciptakan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: virtual influencer, parasocial relationship, loyalitas konsumen, fashion, pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged fashion brands to use digital figures, avatars, or AI-based characters as virtual influencers to build more creative communication with consumers. This study aims to analyze the influence of virtual influencers and parasocial relationships on consumer loyalty toward Fashion Zahra products. A virtual influencer is understood as a digital figure with identity, communication style, visual attractiveness, credibility, and content consistency that can influence consumer perceptions of a brand. Parasocial relationship refers to a one-sided psychological bond perceived by consumers when they feel close, familiar, and emotionally connected with the digital figure representing the brand. Consumer loyalty is measured through repurchase intention, willingness to recommend, brand preference, and resistance to competitors. This study uses a quantitative associative approach. The population consists of consumers or prospective consumers of Fashion Zahra who have seen Fashion Zahra promotional content on social media. Purposive sampling is used with an illustrative sample of 120 respondents. Data are collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The illustrative results show that virtual influencers have a positive and significant effect on consumer loyalty. Parasocial relationships also have a positive and significant effect and show a stronger coefficient. Simultaneously, both variables explain a substantial proportion of consumer loyalty. These

findings indicate that virtual influencer strategies should not rely merely on visual appeal but should be directed toward building psychological closeness, trust, lifestyle relevance, and consistent communication experience.

Keywords: virtual influencer, parasocial relationship, consumer loyalty, fashion, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi hanya menilai produk berdasarkan fungsi dasar, tetapi juga memperhatikan nilai simbolik, gaya hidup, estetika visual, pengalaman merek, serta kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi digital. Dalam konteks ini, pemasaran fashion semakin bergantung pada kemampuan merek untuk menghadirkan cerita, figur representatif, konten visual yang menarik, dan hubungan yang konsisten dengan audiens. Produk Fashion Zahra sebagai objek penelitian perlu dipahami dalam ruang persaingan yang tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek di media sosial.

Salah satu fenomena yang semakin menonjol dalam pemasaran digital adalah penggunaan virtual influencer. Virtual influencer merupakan karakter digital yang diciptakan melalui desain grafis, animasi, teknologi komputer, atau kecerdasan buatan untuk tampil seolah-olah memiliki kepribadian, gaya hidup, preferensi, dan kemampuan berinteraksi dengan pengikut di media sosial. Figur ini dapat digunakan oleh merek untuk memperkenalkan produk, menampilkan gaya berpakaian, menciptakan tren, dan membangun citra merek yang modern. Berbeda dengan influencer manusia, virtual influencer memberikan peluang kontrol yang lebih besar bagi merek atas narasi, estetika, jadwal komunikasi, dan konsistensi pesan. Namun, penggunaan virtual influencer juga menghadirkan tantangan karena konsumen dapat mempertanyakan keaslian, kredibilitas, dan kedekatan emosional dari figur yang tidak benar-benar manusia.

Dalam pemasaran fashion, virtual influencer dapat menjadi alat komunikasi yang relevan karena produk fashion bersifat visual, simbolik, dan berhubungan erat dengan aspirasi identitas diri. Ketika virtual influencer menampilkan busana Fashion Zahra dengan

gaya yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter target pasar, konsumen dapat membentuk persepsi bahwa merek tersebut modern, kreatif, dan dekat dengan tren digital. Penelitian kontemporer mengenai virtual influencer menunjukkan bahwa daya tarik, kesesuaian figur dengan produk, kredibilitas, dan kualitas narasi dapat memengaruhi kepercayaan, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen. Dalam konteks fashion, pengaruh tersebut dapat berkembang lebih jauh menjadi loyalitas apabila konsumen tidak hanya tertarik pada satu konten, tetapi juga merasa memiliki alasan emosional untuk terus mengikuti dan membeli produk merek.

Selain virtual influencer, konsep parasocial relationship menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan. Parasocial relationship adalah hubungan psikologis satu arah ketika audiens merasa mengenal, dekat, dan memiliki keterikatan dengan figur media meskipun interaksi yang terjadi tidak setara seperti hubungan interpersonal nyata. Dalam lingkungan media sosial, hubungan parasosial dapat terbentuk melalui konten yang konsisten, gaya komunikasi personal, sapaan langsung kepada audiens, narasi keseharian, respons terhadap komentar, dan ekspresi emosional yang membuat audiens merasa diperhatikan. Pada virtual influencer, hubungan parasosial menarik untuk dikaji karena figur digital yang tidak memiliki keberadaan biologis tetap dapat dipersepsi sebagai entitas yang akrab, menyenangkan, dan dapat dipercaya apabila dirancang dengan narasi yang kuat.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan penting bagi setiap merek fashion. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan merekomendasikan produk, preferensi terhadap merek, keterlibatan dalam komunitas, dan resistensi terhadap promosi pesaing. Dalam pasar fashion yang dinamis, loyalitas menjadi semakin sulit dipertahankan karena konsumen mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan desain baru, harga lebih murah, atau pengalaman digital yang lebih menarik. Oleh karena itu, Fashion Zahra membutuhkan strategi yang bukan hanya mendorong transaksi jangka pendek, melainkan juga menciptakan ikatan emosional dan identitas merek yang melekat di benak konsumen.

Penelitian ini menjadi relevan karena sebagian besar kajian influencer marketing masih berfokus pada influencer manusia, selebriti, atau micro-influencer. Kajian mengenai virtual influencer dalam konteks merek fashion lokal atau produk fashion yang sedang mengembangkan identitas digital masih relatif terbatas. Selain itu, banyak penelitian

menempatkan parasocial relationship sebagai variabel yang memengaruhi niat beli, tetapi belum banyak yang mengaitkannya secara langsung dengan loyalitas konsumen pada konteks produk fashion. Dengan demikian, penelitian berjudul “Pengaruh Virtual Influencer dan Parasocial Relationship terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Zahra” diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis karakter virtual dan hubungan emosional konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen Fashion

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, media sosial, dan platform daring untuk menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam industri fashion, pemasaran digital sangat penting karena konsumen banyak mencari inspirasi berpakaian, ulasan produk, rekomendasi gaya, dan tren mode melalui media sosial. Perilaku konsumen fashion bersifat sangat visual dan emosional; konsumen sering membeli produk karena merasa produk tersebut sesuai dengan identitas diri, aspirasi gaya hidup, atau komunitas yang ingin mereka ikuti.

Media sosial memungkinkan merek menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal. Konsumen dapat memberikan komentar, menyimpan konten, membagikan unggahan, mengikuti siaran langsung, dan membentuk komunitas di sekitar merek. Aktivitas tersebut memperkuat peran pengalaman digital dalam membentuk sikap dan loyalitas. Pada produk Fashion Zahra, media sosial dapat menjadi ruang utama untuk menampilkan katalog, edukasi mix and match, cerita di balik desain, testimoni konsumen, serta kehadiran figur virtual yang mewakili karakter merek.

Strategi pemasaran fashion digital tidak cukup hanya berorientasi pada penjualan langsung. Merek perlu membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang konsisten, estetika yang mudah dikenali, dan pesan yang sesuai dengan nilai konsumen. Dalam kerangka ini, virtual influencer dan parasocial relationship dapat dipahami sebagai bagian dari strategi relationship marketing, yaitu upaya membangun kedekatan dan komitmen konsumen terhadap merek.

2.2 Virtual Influencer

Virtual influencer adalah figur digital yang dibuat oleh manusia atau organisasi dengan identitas visual, karakter kepribadian, gaya komunikasi, dan narasi kehidupan tertentu untuk berinteraksi dengan audiens di media sosial. Figur ini dapat berbentuk manusia digital, avatar animasi, karakter 3D, atau persona berbasis kecerdasan buatan. Virtual influencer berbeda dari maskot tradisional karena biasanya memiliki akun media sosial, gaya komunikasi yang menyerupai individu, serta kemampuan untuk menjadi endorser produk dalam format yang serupa dengan influencer manusia.

Dalam pemasaran fashion, virtual influencer dapat berfungsi sebagai digital brand ambassador. Karakter ini dapat menampilkan produk dalam berbagai konsep gaya, mengikuti tren visual, serta menyampaikan pesan merek secara konsisten. Kelebihan virtual influencer adalah tingkat kontrol merek yang tinggi terhadap citra, jadwal unggahan, nilai yang ditampilkan, dan risiko reputasi. Namun, keunggulan tersebut harus diimbangi dengan kemampuan menciptakan kepercayaan, transparansi, dan narasi yang tidak terasa manipulatif. Konsumen dapat menerima virtual influencer apabila mereka memahami bahwa figur tersebut digital, tetapi tetap menemukan nilai hiburan, inspirasi gaya, dan relevansi personal dari kontennya.

Dimensi virtual influencer dalam penelitian ini meliputi daya tarik visual, kredibilitas, kesesuaian dengan produk, kepribadian karakter, kualitas konten, dan interaktivitas. Daya tarik visual berkaitan dengan estetika tampilan, gaya fashion, dan kualitas desain. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi bahwa figur virtual mampu memberikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Kesesuaian dengan produk menunjukkan sejauh mana karakter virtual cocok dengan identitas Fashion Zahra. Kepribadian karakter berkaitan dengan gaya komunikasi yang konsisten, ramah, dan mudah dikenali. Kualitas konten mengacu pada kreativitas, kejelasan pesan, dan kemampuan konten menampilkan manfaat produk. Interaktivitas menunjukkan kemampuan figur virtual atau akun merek merespons audiens dan menciptakan pengalaman komunikasi yang tidak satu arah sepenuhnya.

Studi mutakhir mengenai virtual influencer menunjukkan bahwa aspek kredibilitas, daya tarik, kesesuaian figur dengan produk, serta narasi emosional dapat memengaruhi sikap konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa virtual influencer tidak selalu lebih efektif daripada influencer manusia, terutama ketika konsumen menilai keaslian dan

pengalaman hidup sebagai faktor penting. Namun, virtual influencer tetap memiliki potensi strategis untuk merek fashion karena mampu menciptakan identitas visual yang unik, konsisten, dan mudah dikembangkan lintas kampanye.

2.3 Parasocial Relationship

Parasocial relationship merupakan hubungan psikologis satu arah yang dirasakan audiens terhadap figur media. Konsep ini awalnya digunakan untuk menjelaskan hubungan penonton dengan tokoh televisi, tetapi kini berkembang dalam konteks media sosial, influencer, streamer, selebriti digital, dan virtual influencer. Dalam hubungan parasosial, konsumen dapat merasa bahwa mereka mengenal figur tertentu, memahami kepribadiannya, menantikan kontennya, serta merasa memiliki kedekatan emosional meskipun interaksi tersebut tidak sepenuhnya timbal balik.

Di media sosial, parasocial relationship dapat terbentuk melalui frekuensi eksposur, gaya komunikasi personal, pengungkapan cerita, respons terhadap audiens, dan konsistensi karakter. Ketika konsumen melihat konten Fashion Zahra secara berulang melalui figur virtual yang memiliki gaya tertentu, konsumen dapat merasa familiar dengan figur tersebut. Familiaritas ini kemudian dapat berubah menjadi rasa percaya, rasa suka, dan keterikatan emosional. Dalam pemasaran, hubungan semacam ini penting karena konsumen yang merasa dekat dengan figur promosi cenderung lebih menerima rekomendasi produk, lebih aktif mengikuti konten, dan lebih mudah membentuk preferensi merek.

Parasocial relationship dalam penelitian ini diukur melalui rasa kedekatan, rasa mengenal figur, kepercayaan, keterlibatan emosional, antusiasme mengikuti konten, dan persepsi bahwa figur tersebut merepresentasikan nilai atau gaya hidup konsumen. Pada konteks virtual influencer, parasocial relationship tidak harus berarti konsumen percaya figur tersebut manusia nyata. Hubungan parasosial dapat terbentuk karena konsumen menikmati karakter, cerita, gaya komunikasi, dan nilai simbolik yang dibawa oleh figur digital. Dengan demikian, aspek fiksi atau digitalitas tidak selalu menghalangi keterikatan, selama karakter dibangun secara konsisten dan relevan.

Parasocial relationship dapat menjadi jembatan antara strategi konten dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa memiliki kedekatan psikologis dengan figur virtual Fashion Zahra dapat lebih mudah mengasosiasikan kedekatan tersebut dengan merek yang diwakili. Apabila figur virtual dianggap menarik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan

identitas konsumen, maka merek juga berpeluang memperoleh kepercayaan dan preferensi yang lebih kuat.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus memilih, membeli, dan merekomendasikan suatu merek meskipun terdapat alternatif pesaing. Loyalitas memiliki dimensi perilaku dan sikap. Dimensi perilaku terlihat dari pembelian ulang, frekuensi transaksi, dan kecenderungan tetap menggunakan produk. Dimensi sikap terlihat dari preferensi, kepercayaan, komitmen, kesediaan merekomendasikan, serta ketahanan terhadap promosi pesaing.

Dalam industri fashion, loyalitas konsumen sering kali lebih kompleks karena tren cepat berubah dan konsumen memiliki banyak alternatif. Konsumen dapat berpindah merek karena desain baru, harga promosi, rekomendasi influencer, atau tren viral. Oleh karena itu, Fashion Zahra perlu membangun loyalitas tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman merek dan ikatan emosional. Ketika konsumen merasa bahwa Fashion Zahra mencerminkan gaya, nilai, dan identitas diri mereka, loyalitas lebih mudah terbentuk.

Indikator loyalitas dalam penelitian ini mencakup niat membeli ulang, keinginan mengikuti koleksi terbaru, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, preferensi terhadap Fashion Zahra dibanding merek lain, dan ketahanan terhadap promosi pesaing. Loyalitas juga dapat dilihat dari perilaku digital, seperti mengikuti akun merek, menyimpan konten, membagikan unggahan, dan memberikan respons positif terhadap kampanye.

2.5 Hubungan Virtual Influencer dengan Loyalitas Konsumen

Virtual influencer dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena figur digital tersebut menjadi representasi visual dan naratif dari merek. Ketika virtual influencer Fashion Zahra dipersepsi menarik, kredibel, dan sesuai dengan gaya produk, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek. Sikap positif yang konsisten dapat berkembang menjadi preferensi dan loyalitas. Dalam perspektif stimulus-organism-response, virtual influencer merupakan stimulus pemasaran yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti kepercayaan, rasa suka, dan persepsi nilai, yang kemudian mendorong respons berupa loyalitas.

Pengaruh virtual influencer terhadap loyalitas tidak bersifat otomatis. Figur virtual yang terlalu artifisial, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan karakter produk dapat

menimbulkan jarak psikologis. Sebaliknya, figur virtual yang memiliki kepribadian jelas, estetika sesuai target pasar, dan konten yang memberi manfaat dapat meningkatkan daya ingat merek dan keinginan konsumen untuk terus berinteraksi dengan produk. Oleh sebab itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa virtual influencer berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.6 Hubungan Parasocial Relationship dengan Loyalitas Konsumen

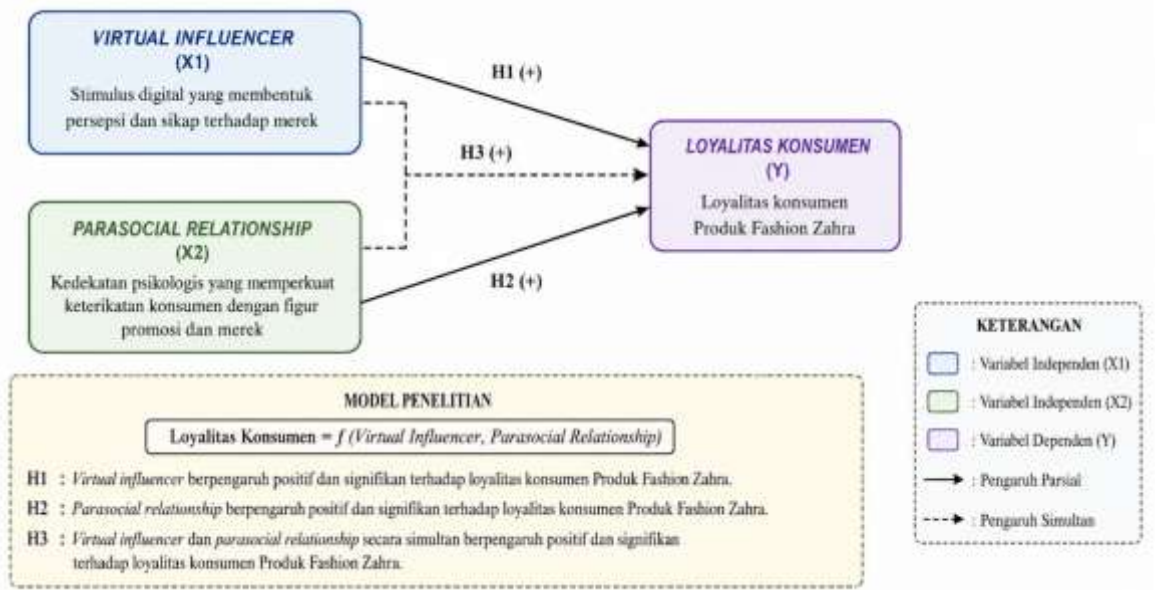
Parasocial relationship dapat memperkuat loyalitas karena hubungan emosional membuat konsumen merasa lebih dekat dengan figur yang mewakili merek. Ketika konsumen merasa mengenal dan percaya kepada virtual influencer Fashion Zahra, rekomendasi produk yang disampaikan oleh figur tersebut dapat diterima secara lebih positif. Kedekatan psikologis juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti mengikuti konten, menunggu koleksi baru, dan merekomendasikan produk kepada teman.

Dalam konteks fashion, parasocial relationship dapat mengubah promosi menjadi pengalaman relasional. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang, tetapi sebagai bagian dari cerita, gaya, dan komunitas yang dibangun oleh figur virtual. Semakin kuat hubungan parasosial, semakin besar kemungkinan konsumen mempertahankan preferensi terhadap Fashion Zahra. Oleh karena itu, hipotesis kedua menyatakan bahwa parasocial relationship berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan virtual influencer dan parasocial relationship sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Virtual influencer berperan sebagai stimulus digital yang membentuk persepsi dan sikap terhadap merek. Parasocial relationship berperan sebagai kedekatan psikologis yang memperkuat keterikatan konsumen dengan figur promosi dan merek. Kedua variabel tersebut diduga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Model penelitian dapat dituliskan sebagai berikut: Loyalitas Konsumen = $f(\text{Virtual Influencer, Parasocial Relationship})$.

H1: Virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra.

H2: Parasocial relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra.

H3: Virtual influencer dan parasocial relationship secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data numerik. Penelitian asosiatif digunakan karena fokus utama penelitian adalah menguji pengaruh virtual influencer dan parasocial relationship terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda karena terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen atau calon konsumen Produk Fashion Zahra yang pernah melihat konten promosi Fashion Zahra melalui media sosial. Penelitian ini tidak mengklaim menggunakan data internal perusahaan, melainkan memposisikan Fashion Zahra sebagai objek merek atau produk yang dikaji dari perspektif konsumen. Lokasi penelitian dapat disesuaikan dengan domisili pasar utama Fashion Zahra, sedangkan pengumpulan data dapat dilakukan secara daring melalui kuesioner digital.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau calon konsumen Fashion Zahra yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan konten Fashion Zahra di media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria responden meliputi: pernah melihat konten Fashion Zahra di media sosial, mengetahui atau pernah melihat figur virtual/karakter digital yang digunakan dalam promosi fashion, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

Dalam contoh analisis artikel ini digunakan jumlah sampel ilustratif sebanyak 120 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk analisis regresi linear berganda dengan dua variabel bebas. Apabila penelitian dilakukan secara riil, jumlah responden dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, tingkat kesalahan yang dikehendaki, serta ketersediaan populasi.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan mengenai virtual influencer, parasocial relationship, influencer marketing, dan loyalitas konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Virtual Influencer (X1)	Figur digital/karakter virtual yang digunakan sebagai representasi promosi Fashion Zahra di media sosial.	Daya tarik visual, kredibilitas, kesesuaian dengan produk, kepribadian karakter, kualitas konten, interaktivitas.	Likert 1-5
Parasocial Relationship (X2)	Kedekatan psikologis satu arah yang dirasakan konsumen terhadap figur virtual yang mewakili Fashion Zahra.	Rasa mengenal, kedekatan emosional, kepercayaan, antusiasme mengikuti konten, rasa relevansi diri, keterlibatan emosional.	Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen untuk terus memilih, membeli, mengikuti, dan merekomendasikan Fashion Zahra.	Niat beli ulang, preferensi merek, rekomendasi, mengikuti koleksi baru, ketahanan terhadap pesaing.	Likert 1-5

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup. Setiap indikator diterjemahkan menjadi beberapa item pernyataan. Item virtual influencer berfokus pada persepsi konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, relevansi, dan kualitas konten figur virtual. Item parasocial relationship mengukur rasa kedekatan dan keterikatan psikologis konsumen terhadap figur virtual. Item loyalitas mengukur niat pembelian ulang, rekomendasi, preferensi, dan komitmen terhadap merek.

3.7 Teknik Analisis Data

- Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.
- Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel.
- Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis.
- Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh virtual influencer dan parasocial relationship terhadap loyalitas konsumen.
- Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap loyalitas konsumen.
- Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan virtual influencer dan parasocial relationship terhadap loyalitas konsumen.
- Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = loyalitas konsumen, a = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien regresi, X_1 = virtual influencer, X_2 = parasocial relationship, dan e = error.

4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil analisa berikut disusun sebagai contoh ilustratif untuk menunjukkan cara penyajian hasil penelitian. Angka-angka yang digunakan bukan data survei asli Fashion Zahra, sehingga perlu diganti apabila peneliti telah memperoleh data lapangan. Meskipun demikian, pola penyajian, interpretasi, dan pembahasannya dapat digunakan sebagai acuan penulisan artikel penelitian.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	82	68,3%
Jenis kelamin	Laki-laki	38	31,7%
Usia	17-22 tahun	47	39,2%
Usia	23-28 tahun	51	42,5%
Usia	> 28 tahun	22	18,3%
Frekuensi melihat konten fashion di media sosial	Sering	76	63,3%
Frekuensi melihat konten fashion di media sosial	Kadang-kadang	44	36,7%
Pengalaman membeli produk fashion online	Pernah	112	93,3%
Pengalaman membeli produk fashion online	Belum pernah	8	6,7%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 68,3%. Hal ini sejalan dengan karakter produk fashion yang umumnya memiliki tingkat keterlibatan tinggi pada konsumen perempuan, meskipun konsumen laki-laki tetap menjadi bagian dari pasar yang potensial. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 23-28 tahun, yaitu 42,5%, disusul usia 17-22 tahun sebesar 39,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok muda yang akrab dengan media sosial dan cenderung responsif terhadap tren fashion digital.

Mayoritas responden juga sering melihat konten fashion di media sosial dan pernah membeli produk fashion secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai pengaruh virtual influencer dan parasocial relationship terhadap loyalitas. Konsumen yang aktif di media sosial lebih mungkin terpapar konten visual, rekomendasi influencer, serta narasi merek yang dapat memengaruhi preferensi pembelian.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
Virtual Influencer (X1)	3,98	0,54	Tinggi
Parasocial Relationship (X2)	4,06	0,50	Tinggi
Loyalitas Konsumen (Y)	4,11	0,48	Tinggi

Nilai rata-rata virtual influencer sebesar 3,98 menunjukkan bahwa responden menilai figur virtual Fashion Zahra secara positif. Konsumen cenderung menganggap figur virtual menarik, relevan dengan produk fashion, dan mampu menyampaikan pesan promosi secara kreatif. Nilai rata-rata parasocial relationship sebesar 4,06 menunjukkan bahwa responden merasakan kedekatan psikologis yang cukup kuat dengan figur virtual atau karakter digital yang mewakili Fashion Zahra. Sementara itu, loyalitas konsumen memperoleh rata-rata 4,11 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan Fashion Zahra, mempertimbangkan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.3 Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,681	0,179	Valid
X1.2	0,704	0,179	Valid
X1.3	0,735	0,179	Valid
X1.4	0,692	0,179	Valid
X1.5	0,761	0,179	Valid
X1.6	0,718	0,179	Valid
X2.1	0,724	0,179	Valid
X2.2	0,778	0,179	Valid
X2.3	0,746	0,179	Valid
X2.4	0,703	0,179	Valid
X2.5	0,792	0,179	Valid
X2.6	0,750	0,179	Valid
Y.1	0,719	0,179	Valid
Y.2	0,742	0,179	Valid
Y.3	0,770	0,179	Valid
Y.4	0,681	0,179	Valid
Y.5	0,758	0,179	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,179. Dengan demikian, seluruh item pada variabel virtual influencer, parasocial relationship, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Virtual Influencer (X1)	0,873	0,70	Reliabel
Parasocial Relationship (X2)	0,895	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,884	0,70	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, item-item dalam setiap variabel memberikan hasil pengukuran yang relatif stabil dan dapat dipercaya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Metode	Statistik Uji	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,067	0,200	Data berdistribusi normal

Nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi ini memenuhi salah satu syarat penggunaan regresi linear berganda.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Virtual Influencer (X1)	0,598	1,672	Tidak terjadi multikolinearitas
Parasocial Relationship (X2)	0,598	1,672	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, virtual influencer dan parasocial relationship tidak memiliki hubungan linear yang terlalu tinggi sehingga keduanya masih dapat digunakan sebagai variabel independen dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Glejser	Keterangan
Virtual Influencer (X1)	0,214	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Parasocial Relationship (X2)	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi uji Glejser pada kedua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Artinya, varians residual relatif konstan pada setiap tingkat prediksi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	5,846	1,726	-	3,387	0,001
Virtual Influencer (X1)	0,312	0,072	0,337	4,308	0,000
Parasocial Relationship (X2)	0,486	0,079	0,478	6,124	0,000

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,846 + 0,312X1 + 0,486X2 + e$$

Konstanta sebesar 5,846 menunjukkan bahwa apabila virtual influencer dan parasocial relationship bernilai nol, maka loyalitas konsumen berada pada nilai dasar sebesar 5,846. Koefisien virtual influencer sebesar 0,312 berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi positif terhadap virtual influencer akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien parasocial relationship sebesar 0,486 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan hubungan parasosial akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,486 satuan. Nilai koefisien parasocial relationship yang lebih besar menunjukkan bahwa kedekatan psikologis memiliki peran yang lebih dominan dibanding persepsi terhadap figur virtual secara umum.

4.7 Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa virtual influencer memiliki nilai t hitung sebesar 4,308 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Artinya, virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Semakin menarik, kredibel, sesuai, dan interaktif figur virtual yang digunakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap produk Fashion Zahra.

Parasocial relationship memiliki nilai t hitung sebesar 6,124 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Artinya, parasocial relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa dekat, percaya, dan terhubung secara emosional dengan figur virtual dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

4.8 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	629,482	2	314,741	88,214	0,000
Residual	417,351	117	3,567	-	-
Total	1046,833	119	-	-	-

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 88,214 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Artinya, virtual influencer dan parasocial relationship secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital berbasis figur virtual akan lebih efektif apabila tidak hanya membangun persepsi visual, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan kedekatan psikologis dengan konsumen.

4.9 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,775	0,601	0,594	1,889

Nilai R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh virtual influencer dan parasocial relationship. Sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam artikel ini, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, pengalaman belanja, promosi, pelayanan, komunitas merek, dan citra merek.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Virtual Influencer terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa figur digital yang digunakan Fashion Zahra mampu menjadi sarana komunikasi merek yang efektif apabila dirancang dengan kualitas visual, kepribadian, dan pesan yang relevan. Konsumen fashion cenderung tertarik pada konten yang mampu memberikan inspirasi gaya, menunjukkan kombinasi produk, dan menghadirkan citra merek yang berbeda dari pesaing. Virtual influencer dapat memenuhi kebutuhan tersebut karena dapat tampil konsisten, kreatif, dan fleksibel dalam berbagai konsep kampanye.

Pengaruh virtual influencer terhadap loyalitas dapat dijelaskan melalui mekanisme persepsi merek. Ketika konsumen melihat virtual influencer Fashion Zahra sebagai figur yang menarik dan sesuai dengan produk, konsumen akan membentuk asosiasi positif terhadap Fashion Zahra. Asosiasi positif ini dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat merek, mengikuti koleksi terbaru, dan mempertimbangkan pembelian ulang. Dengan kata lain, virtual influencer berperan sebagai penguat identitas merek di ruang digital.

Namun, pengaruh virtual influencer tidak hanya bergantung pada desain visual. Figur virtual yang hanya menarik secara estetika tetapi tidak memiliki narasi dan karakter yang konsisten berpotensi cepat dilupakan. Oleh karena itu, Fashion Zahra perlu mengelola virtual influencer sebagai persona merek yang memiliki gaya komunikasi, nilai, dan alur cerita yang jelas. Misalnya, karakter virtual dapat diposisikan sebagai sahabat fashion konsumen yang memberikan inspirasi berpakaian, tips padu padan, rekomendasi produk, serta cerita di balik koleksi. Pendekatan semacam ini membuat konten virtual influencer lebih bermakna dan tidak hanya terlihat sebagai iklan.

4.10.2 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Loyalitas Konsumen

Parasocial relationship terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien yang lebih besar dibanding virtual influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun oleh persepsi terhadap figur virtual, tetapi terutama oleh kedekatan psikologis yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasa dekat dengan figur virtual Fashion Zahra cenderung lebih antusias mengikuti konten, lebih percaya pada rekomendasi produk, dan lebih bersedia mempertahankan preferensi terhadap merek.

Dalam konteks produk fashion, hubungan parasosial sangat penting karena fashion berkaitan dengan ekspresi diri. Konsumen tidak sekadar membeli kain atau model pakaian, tetapi juga membeli makna, gaya, rasa percaya diri, dan identitas. Ketika figur virtual Fashion Zahra dapat mencerminkan aspirasi konsumen, maka konsumen dapat merasa bahwa merek tersebut memahami gaya hidup mereka. Perasaan dipahami inilah yang dapat memperkuat loyalitas.

Hubungan parasosial dapat dibangun melalui konsistensi interaksi. Fashion Zahra dapat membuat karakter virtual menyapa audiens secara personal, menanggapi komentar, membuat konten berdasarkan pertanyaan konsumen, menampilkan cerita harian yang relevan, dan menghadirkan konten yang tidak selalu bersifat promosi. Konten nonpromosional seperti tips berpakaian, cerita inspirasi, jajak pendapat, atau tantangan gaya dapat memperkuat persepsi bahwa karakter virtual bukan hanya alat jualan, tetapi bagian dari komunitas merek.

4.10.3 Pengaruh Simultan Virtual Influencer dan Parasocial Relationship

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa virtual influencer dan parasocial relationship secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi virtual influencer yang efektif harus mencakup dua sisi sekaligus, yaitu sisi atribut figur dan sisi hubungan psikologis. Atribut figur mencakup desain, kredibilitas, kesesuaian produk, dan kualitas konten. Sisi hubungan mencakup rasa dekat, percaya, familiar, dan terlibat secara emosional.

Apabila Fashion Zahra hanya berfokus pada desain karakter, maka konsumen mungkin tertarik pada awalnya tetapi belum tentu loyal. Sebaliknya, apabila merek ingin membangun hubungan parasosial tetapi karakter virtual tidak menarik atau tidak sesuai dengan produk, maka hubungan tersebut sulit terbentuk. Oleh karena itu, kedua variabel perlu dikelola secara terpadu. Virtual influencer harus menjadi pintu masuk perhatian, sedangkan parasocial relationship menjadi penguat loyalitas jangka panjang.

Temuan ini juga menegaskan pentingnya konsistensi merek. Konsumen akan lebih mudah loyal apabila semua elemen komunikasi Fashion Zahra, mulai dari katalog produk, gaya visual, caption, respons komentar, hingga persona virtual influencer, menyampaikan identitas yang sama. Konsistensi tersebut menurunkan kebingungan konsumen dan meningkatkan kepercayaan pada merek.

4.10.4 Implikasi Manajerial bagi Fashion Zahra

1. Fashion Zahra perlu membangun karakter virtual yang memiliki identitas jelas, misalnya nama, gaya berpakaian, warna dominan, kepribadian, dan nilai yang sesuai dengan target pasar.
2. Konten virtual influencer sebaiknya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan inspirasi gaya, edukasi bahan, rekomendasi padu padan, dan cerita di balik koleksi.
3. Merek perlu menjaga transparansi bahwa karakter tersebut merupakan figur virtual agar tidak menimbulkan persepsi manipulatif.
4. Interaksi dengan audiens perlu ditingkatkan melalui balasan komentar, polling, sesi tanya jawab, konten berdasarkan request konsumen, dan penggunaan bahasa yang personal.

5. Pengukuran kinerja virtual influencer sebaiknya tidak hanya menggunakan jumlah like dan view, tetapi juga indikator loyalitas seperti repeat purchase, rekomendasi, save/share, dan engagement yang berulang.
6. Fashion Zahra dapat memadukan figur virtual dengan testimoni konsumen nyata agar strategi digital tetap terasa autentik dan dipercaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk, kualitas konten, dan interaktivitas figur virtual, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Fashion Zahra.
2. Parasocial relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Fashion Zahra. Konsumen yang merasa dekat, percaya, dan terhubung secara emosional dengan figur virtual cenderung memiliki niat membeli ulang, preferensi merek, dan kesediaan merekomendasikan yang lebih tinggi.
3. Virtual influencer dan parasocial relationship secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun loyalitas: virtual influencer menarik perhatian dan membentuk persepsi merek, sedangkan parasocial relationship memperkuat kedekatan psikologis dan komitmen konsumen.
4. Parasocial relationship memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding virtual influencer. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh daya tarik figur digital, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen, figur virtual, dan merek.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Fashion Zahra

1. Fashion Zahra disarankan mengembangkan virtual influencer sebagai persona merek yang memiliki karakter konsisten, bukan sekadar elemen visual untuk promosi.

2. Konten virtual influencer perlu diarahkan untuk membangun kedekatan emosional, misalnya melalui cerita, interaksi, edukasi gaya, dan respons terhadap kebutuhan konsumen.
3. Fashion Zahra perlu menjaga keseimbangan antara kreativitas digital dan kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan.
4. Merek dapat menggunakan data engagement untuk mengevaluasi jenis konten yang paling banyak mendorong loyalitas, seperti konten mix and match, testimoni, behind the scene, atau story-based campaign.
5. Fashion Zahra dapat mengintegrasikan virtual influencer dengan komunitas konsumen, program loyalitas, dan kampanye user-generated content agar hubungan dengan konsumen lebih kuat.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan data lapangan aktual dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih kuat dan representatif.
2. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi seperti brand trust, brand attachment, customer engagement, atau perceived authenticity.
3. Penelitian mendatang dapat membandingkan efektivitas virtual influencer dan human influencer dalam membangun loyalitas konsumen fashion.
4. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali alasan psikologis konsumen merasa dekat atau tidak dekat dengan figur virtual.
5. Peneliti selanjutnya dapat menguji model pada berbagai kategori fashion, misalnya modest fashion, streetwear, pakaian anak, atau fashion premium untuk melihat perbedaan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Ananda, A. R., Putra, M. N. T., & Pasaribu, M. I. Y. A. (2025). Virtual influencers, real impact: A narrative review on credibility, generational trust, and purchase intention in

- digital marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 99-111. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94.
- Aw, E. C. X., & 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.
- Awalludin, A., & Kurniawati. (2025). The role of social media marketing activity in influencing user engagement and brand loyalty: Brand ownership through parasocial relationships. *Journal of Economics Research*, 8(1). <https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1337>
- Boyd, A. T., Rocconi, L. M., & Morrow, J. A. (2024). Construct validation and measurement invariance of the Parasocial Relationships in Social Media Survey. *PLOS ONE*, 19(3), e0300356. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300356>
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Djafarova, E., & Davies, J. (2025). Exploring the impact of virtual vs human influencers on purchase intentions in fashion/beauty industry. *Journal of Digital Economy*. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.11.001>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. parasocial relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Jha, S., Chaudhary, R., & Shukla, B. (2025). Trust dynamics of virtual influencers: Exploring their influence on fashion purchase decisions. *Innovative Marketing*, 21(3), 226-236. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.17](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.17)
- Khan, M. M., Islam, F., Kincl, T., & Sheikh, A. A. (2024). Influencer-driven loyalty: Understanding the mediating role of customer brand engagement in the relationship between social media influencers and brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(2), 207-230. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2308285>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of product-endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.
- 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 & Planning*, 41(6), 790-809.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. 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>
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456.
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Zhang, Y. (2025). The role of flow experience in virtual influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(6), 1109-1129.