

Peran Kedekatan Emosional antara Influencer dan Audiens dalam Membangun Loyalitas Merek

Kintan Andela Pranata, Mutsiroh Tamimah Tauhid, Gita Nur Lailia, Dodit Cahyo Nugroho

^(1,2,3) Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya Indonesia
andelakintan15@gmail.com

Abstract

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran dengan menjadikan influencer marketing sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial antara influencer dan audiens dalam membangun loyalitas merek di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi hubungan antara influencer marketing, hubungan parasosial, kedekatan emosional, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Hasil kajian menunjukkan bahwa interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara influencer dan audiens mampu membentuk hubungan parasosial yang ditandai dengan munculnya kedekatan emosional, kepercayaan, dan keterikatan psikologis. Hubungan tersebut meningkatkan kredibilitas influencer sehingga rekomendasi produk lebih mudah diterima oleh audiens. Kepercayaan yang terbentuk mendorong munculnya sikap positif terhadap merek, meningkatkan minat pembelian, serta memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung strategis yang mampu membangun hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek melalui kedekatan emosional.
Keywords: *influencer marketing, kedekatan emosional, loyalitas merek, pemasaran digital*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuat cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan menjadi berbeda. Media sosial kini bukan hanya digunakan untuk hiburan dan berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam melakukan pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X memungkinkan hubungan yang lebih dekat, cepat, dan interaktif antara merek dan konsumen. Dalam situasi tersebut, influencer menjadi salah satu tokoh penting yang bisa menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan penonton melalui konten yang dianggap lebih benar-benar jujur dibandingkan iklan biasa. (Sangapan, 2025)

Influencer adalah seseorang yang mampu memengaruhi pendapat, kepercayaan, dan tindakan pengikutnya dengan konten yang dibagikan di media sosial. Pengaruh itu tidak hanya datang dari ban yakni pengikut, tetapi juga dari kepercayaan, keaslian, dan kemampuan influencer dalam membangun ikatan yang erat dengan para penonton. Marketing tradisional biasanya hanya mengirim pesan satu arah, tetapi influencer bisa membuat komunikasi yang lebih personal, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang diberikan. (Amsyal et al., 2024)

Kedekatan antara influencer dan penonton bisa dijelaskan dengan konsep hubungan parasosial. Hubungan ini menunjukkan ikatan batin yang dirasakan oleh penonton terhadap tokoh media, meskipun interaksi yang terjadi tidak terlalu luas. Di media sosial, fitur seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung membuat penonton merasa lebih dekat dan memiliki hubungan pribadi dengan influencer. Kedekatan emosional itu lalu membuat munculnya rasa percaya, kenyamanan, dan ikatan yang lebih dalam terhadap influencer. (Sangapan, 2025)

Hubungan emosional yang kuat antara influencer dan penonton memiliki pengaruh besar terhadap tindakan orang dalam membeli produk. Ketika penonton merasa dekat dengan seorang influencer, mereka biasanya lebih percaya pada informasi atau sarannya. Kepercayaan itu sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran karena bisa memengaruhi bagaimana audiens mengenali dan menilai suatu produk atau merek. Dalam banyak kasus, rekomendasi yang diberikan oleh influencer dianggap lebih percaya diri dibandingkan pesan iklan yang langsung diberikan oleh perusahaan. Kondisi ini terjadi karena audiens menganggap influencer sebagai orang yang benar-

benar mengalami menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih jujur dan dapat dipercaya (Muhammad Haqiqi et al., 2024).

Selain membangun kepercayaan, hubungan emosional yang baik juga membantu membentuk sikap positif konsumen terhadap sebuah merek. Orang yang merasa dekat secara emosional dengan seorang influencer biasanya mengaitkan sifat-sifat positif yang dimiliki influencer tersebut dengan merek yang mereka anjurkan. Akibatnya, cara orang memandang merek tersebut menjadi lebih positif dan bisa membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk yang dipasarkan. Dalam pemasaran digital, hubungan emosional menjadi hal yang penting karena dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi pelanggan dibandingkan metode promosi yang biasa.

Selain itu, dampak dari hubungan emosional tidak hanya terjadi saat memutuskan membeli produk, tetapi juga membantu dalam memperkuat kesetiaan terhadap merek. Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa suatu merek secara teratur dan berkelanjutan dalam waktu yang lama. Konsumen yang percaya pada rekomendasi influencer dan merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk cenderung akan membeli kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hubungan emosional yang terbangun antara influencer dan penonton bisa menjadi hal yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek secara berkelanjutan (Kadek et al., 2026)

Dari sudut pandang teori komunikasi pemasaran, fenomena ini bisa dijelaskan dengan gabungan teori kredibilitas sumber dan teori hubungan parasosial. Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa kekuatan sebuah pesan tergantung pada tingkat kepercayaan orang yang menyampaikan informasi tersebut, yang mencakup faktor-faktor seperti kemampuan, kepercayaan, dan daya tarik. Sementara itu, teori hubungan parasosial menjelaskan bagaimana hubungan psikologis antara penonton dan pengaruh dapat meningkatkan penerimaan terhadap pesan yang diberikan. Ketika kedua faktor tersebut muncul bersamaan, audiens tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga mengembangkan ikatan emosional yang bisa memengaruhi cara mereka berperilaku terhadap merek yang direkomendasikan.

Influencer marketing adalah cara promosi yang menggunakan orang-orang yang punya pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi produk atau layanan kepada kelompok orang tertentu. Strategi ini terus berkembang karena semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Melalui konten yang terasa lebih asli dan dekat dengan kehidupan pribadi, pengaruh masyarakat (influencer) bisa memperkuat ikatan dengan para pengikutnya, lebih dari iklan biasa yang umum digunakan (No et al., 2026).

Keberhasilan pemasaran melalui influencer tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan kemampuan influencer dalam berinteraksi dengan audiensnya. Oleh karena itu, perusahaan sering memanfaatkan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra yang baik, serta memengaruhi cara konsumen berperilaku

Hubungan parasosial adalah hubungan psikologis yang muncul antara penonton dan tokoh media, meskipun tidak ada interaksi langsung secara pribadi. Dalam konteks media sosial, hubungan ini tumbuh karena adanya interaksi yang terus menerus melalui berbagai konten, komentar, atau siaran langsung yang diadakan oleh influencer.

Hubungan yang terus-menerus terjalin bisa membuat influencer dan audiens semakin dekat secara emosional. Kedekatan itu membuat penonton merasa lebih dekat dengan influencer seperti teman dekat, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi dan saran yang diberikan. Semakin dekat hubungan emosionalnya, semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan yang diberikan oleh influencer tersebut.

Kedekatan emosional juga terbentuk karena kejujuran dan keselarasan influencer dalam menyampaikan konten mereka. Audiens cenderung lebih mudah terhubung dengan influencer yang dianggap jujur, terbuka, dan memiliki nilai-nilai yang sama seperti dirinya (Sangapan, 2025).

Loyalitas merek adalah komitmen seorang konsumen untuk terus menggunakan dan mendukung suatu merek secara terus menerus dalam waktu yang lama. Loyalitas seorang pelanggan

tidak hanya terlihat dari pembelian berulang, tetapi juga dari kemauan mereka merekomendasikan merek kepada orang lain serta tetap memilih merek tersebut meskipun ada pilihan lain.

Dalam pemasaran digital, loyalitas merek bisa terbangun karena hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dan merek. Influencer berfungsi sebagai jembatan yang membantu membangun hubungan tersebut dengan cara berkomunikasi secara lebih pribadi dan interaktif. Ketika penonton percaya pada influencer, mereka biasanya menganggap merek yang direkomendasikan lebih positif.

Oleh karena itu, hubungan emosional yang dekat antara influencer dan penonton bisa menjadi faktor penting dalam membentuk kesetiaan terhadap merek. Hubungan tersebut memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan ikatan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Muhammad Haqiqi et al., 2024).

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana kedekatan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens dapat memengaruhi loyalitas merek di era digital. Metode ini dipilih karena pendekatan kualitatif mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena hubungan parasosial yang berkembang melalui interaksi di media sosial. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian berupaya menggambarkan secara sistematis hubungan antara influencer, audiens, dan loyalitas merek berdasarkan berbagai temuan ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dengan mengumpulkan berbagai sumber data sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas influencer marketing, hubungan parasosial, kedekatan emosional, serta loyalitas merek. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis dan temuan empiris yang dapat menjelaskan pengaruh hubungan emosional antara influencer dan audiens terhadap perilaku konsumen dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik. Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber literatur kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama, seperti influencer marketing, hubungan parasosial, kedekatan emosional, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Selanjutnya, setiap tema dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dan menemukan pola-pola yang menjelaskan bagaimana kedekatan emosional yang dibangun influencer dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek yang direkomendasikan. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran influencer dalam strategi pemasaran digital modern.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil kajian literatur, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun interaksi sosial yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Perubahan tersebut juga memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumen melalui pemanfaatan influencer sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi secara berkelanjutan antara influencer dan audiens mampu membentuk hubungan parasosial. Hubungan ini ditandai dengan munculnya rasa kedekatan emosional, kepercayaan, dan keterikatan audiens terhadap influencer yang mereka ikuti di media sosial. (Sahlan, 2023).

Selain itu, ditemukan bahwa kedekatan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang direkomendasikan. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut berkontribusi terhadap munculnya sikap positif konsumen, minat pembelian, serta loyalitas terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer. Hasil kajian juga

menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kedekatan emosional yang dirasakan audiens, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas merek pada konsumen (Citra Ningsih Mardalena Lase et al., 2025).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di era digital. Melalui media sosial, influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pihak yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hubungan tersebut terbentuk melalui interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan melalui konten, komentar, siaran langsung, maupun aktivitas lainnya di media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terus-menerus antara influencer dan audiens dapat membentuk hubungan parasosial. Hubungan parasosial membuat audiens merasa dekat dengan influencer meskipun tidak memiliki hubungan secara langsung. Kedekatan tersebut menimbulkan rasa percaya dan keterikatan emosional yang kuat sehingga audiens lebih mudah menerima informasi maupun rekomendasi yang diberikan oleh influencer. (Sangapan, 2025)

Hasil kajian ini sejalan dengan teori hubungan parasosial yang menjelaskan bahwa hubungan psikologis antara audiens dan tokoh media dapat meningkatkan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan. Semakin tinggi tingkat kedekatan emosional yang dirasakan audiens, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan terhadap influencer. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. (Sularno, 2025).

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator. Influencer yang dianggap jujur, autentik, dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Akibatnya, rekomendasi yang diberikan influencer dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional yang berasal langsung dari perusahaan.

Kepercayaan yang terbentuk kemudian mendorong munculnya sikap positif terhadap merek. Audiens tidak hanya tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan, tetapi juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat meningkatkan loyalitas merek karena konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap produk maupun merek yang dipromosikan oleh influencer.

Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (Mifthaul et al., 2026)

CONCLUSION

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan dengan menempatkan influencer marketing sebagai strategi krusial untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan interaktif. Melalui interaksi yang terjadi secara terus-menerus di berbagai platform, terbangun sebuah hubungan parasosial yang menciptakan kedekatan emosional, kenyamanan, dan ikatan batin yang mendalam antara influencer dengan audiensnya. Kedekatan emosional ini menjadi faktor kunci yang secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan, karena pesan dari influencer dianggap jauh lebih jujur, autentik, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan satu arah yang kaku. Dari sudut pandang teori komunikasi, perpaduan antara hubungan parasosial dan kredibilitas sumber ini terbukti mampu membentuk sikap positif masyarakat terhadap suatu citra merek. Pada akhirnya, influencer berhasil berfungsi sebagai jembatan strategis yang tidak hanya mendorong minat pembelian awal, tetapi juga memperkuat loyalitas merek jangka panjang melalui komitmen

konsumen untuk terus menggunakan, mendukung, dan merekomendasikan produk tersebut secara berkelanjutan.

BIBLIOGRAPHY

- Amsyal, Putra, A. A., & Simatupang, M. (2024). *Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management* ISSN : 3025-9177 *PENERAPAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING*. 1(1), 298–303.
- Citra Ningsih Mardalena Lase, Michael Andrean Sirait, Nova Simbolon, & Theofilus Mandowally. (2025). Transformasi Sosial di Era Digital dalam Perubahan Media Komunikasi Publik. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 164–171.
- Kadek, N., Arrin, R., & Ardia, O. (2026). *Peran Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Merek di Era Digital : A Systematic Literature Review*.
- Mifthaul, S., Tarate, U., & Sumenep, P. (2026). *PARASOCIAL RELATIONSHIP DALAM DIGITAL MARKETING : PERAN KEDEKATAN EMOSIONAL INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z* Pendahuluan Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan , termasuk dalam st. 2(1), 87–98.
- Muhammad Haqiqi, Nurjaman, A., & Hermawan, H. (2024). Jurnal dinamika sosial dan sains. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(4), 358–366.
- No, V., Hal, J., Zahra, M., Komunikasi, I., Hukum, F., Humaniora, S., & Andalas, U. D. (2026). *DIGITAL INFLUENCER DAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN*. 1(1), 11–21.
- Sahlan, S. (2023). Studi Masyarakat Sosial Dalam Perspektif Kelompok Sosial Dan Stratifikasi Sosial. *JUPSI: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v1i1.8>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 2–4.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>