

**PERAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA *INFLUENCER ENDORSEMENTS*
TERHADAP *CUSTOMER EQUITY***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

RAHMA SARITA

B 100190392

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA *INFLUENCER ENDORSEMENTS* TERHADAP
*CUSTOMER EQUITY***

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RAHMA SARITA

B 100 190 392

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Kussudharsana, S.E., M.Si., Ph.D)

NIK/NIDN: 828/ 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA *INFLUENCER ENDORSEMENTS* TERHADAP
*CUSTOMER EQUITY***

**OLEH
RAHMA SARITA
B 100 190 392**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 15 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- | | |
|---|---|
| 1. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji) | () |
| 3. Nur Achmad, S.E., M.Si., CIQnR
(Anggota II Dewan Penguji) | () |



Dekan,

**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Desember 2022

Penulis



RAHMA SARITA

B 100 190 392

PERAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA *INFLUENCER ENDORSEMENTS* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *parasocial relationship* dalam memediasi hubungan antara *influencer endorsements* terhadap *customer equity*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna sosial media, orang yang pernah melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini ada 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan di olah menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan jika *influencer endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer equity*. *Influencer endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*. *Customer equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*. *Influencer endorsements* berpengaruh signifikan terhadap *customer equity* yang dimediasi oleh *parasocial relationship*.

Kata Kunci : *Influencer Endorsements, Customer Equity, Parasocial Relationship*

Abstract

This study aims to analyze the role of *parasocial relationships* in mediating the relationship between *influencer endorsement* and *customer equity*. The population and sample of this study are social media users, people who have purchased products. In this study there were 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of collecting data using a questionnaire and processed using *Partial Least Square* (PLS) analysis tool with SmartPLS 3.0 software. The results show that *influencer endorsement* has a positive and significant effect on *customer equity*. The support of the influencer has a positive and significant effect on *parasocial relationships*. *Customer equity* has a positive and significant effect on *parasocial relationships*. *Influencer endorsements* have a significant effect on *customer equity* mediated by *parasocial relationships*.

Keywords: *influencer endorsements, customer equity, parasocial relationship*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang semakin pesat di era sekarang ini menjadikan media sosial sebagai *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat. Layanan jejaring sosial telah menjadi media komunikasi yang paling menonjol melalui keefektifannya dalam memberi akses yang lebih mudah pada penyesuaian kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah, sehingga banyak perusahaan mulai membangun cara-cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk

mengenalkan nilai mereka kepada konsumen melalui jejaring sosial atau media sosial (Park dkk ,2011). Menyatunya teknologi media sosial dengan pemasaran mengakibatkan munculnya pendekatan baru yang lebih kolaboratif dan ditekankan pada sistem untuk mengelola hubungan pelanggan (Trainor dkk ,2014). Pengintegrasian aktivitas pelanggan melalui media sosial mendorong perusahaan untuk melibatkan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dan menambah *customer equity* (Kim & Ko,2010 ; Trainor dkk ,2014).

Customer equity adalah nilai moneter dan non-moneter yang diinvestasikan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan selagi mempertahankan hubungan dengan merek (K. Kim dkk ,2014). *Customer equity* memegang peranan penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan diakui sebagai aset strategis inti perusahaan (W. Kim dkk, 2020). *Customer equity* merupakan alat untuk memberikan pembangunan dan penerapan pada berbagai strategi pemasaran (Kim dkk, 2012). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat emosi keakraban yang dikaitkan pelanggan dengan suatu merek, salah satunya dengan menciptakan keunggulan merek melalui bantuan *influencer* yang di *endorse* di media sosialnya, sehingga pelanggan lebih mengenal merek tersebut. Dengan mempertimbangkan efektivitas dari media sosial sebagai alat pemasaran dengan menggunakan media selebriti, maka dari itu penting mempertimbangkan cara terbaik dalam memanfaatkan kekuatan *parasocial relationship*.

Parasocial relationship didefinisikan sebagai asosiasi hubungan psikologis antara pengguna media dan karakter media secara sepihak (Rubin & Step, 2000) dimana *parasocial relationship* ini membentuk perasaan keintiman antara pengguna media dengan karakter media yang mencerminkan hubungan sosial yang nyata. *Parasocial relationship* berupa hubungan antara pengguna media dan karakter media pada konteks penelitian ini memanfaatkan *parasocial relationship* yang muncul melalui media sosial. Dalam meningkatkan *customer equity* melalui pemanfaatan *parasocial relationship* di media sosial, perusahaan dapat mendorong pengguna media untuk mengakses media sosial dengan memfasilitasi *parasocial relationship* yang muncul antara pengguna media dan *influencer* yang mereka

endorse atau dijadikan *brand ambassador* melalui postingan.

Pada penelitian ini , peneliti menggunakan merek Wardah sebagai objek merek yang diteliti. Wardah merupakan merek *beauty* produk asal Indonesia yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan yaitu *skincare* dan *makeup*. Berdasarkan data dari Pioner Kosmetik Halal, Wardah menempati posisi pertama dalam daftar kosmetik terbaik di Indonesia yang memiliki slogan kosmetik suci, halal, dan aman. Dalam menggugah pelanggan untuk menggunakan media sosial, Wardah memanfaatkan postingan berupa kolaborasi produk mereka dengan *brand ambassador* Wardah yaitu Dewi Sandra. Dikutip dari wikipedia, pihak Wardah mengatakan bahwa energi positif dan *image beautiful and muslim* yang ditunjukkan Dewi Sandra sangat mempengaruhi penjualan produk kosmetik Wardah.

Hasil studi terdahulu menyatakan bahwa *endorser* memiliki aspek positif. Namun hasil tersebut memunculkan pertanyaan baru, yakni bagaimana *influencer*, khususnya *makro- influencer* dengan nilai efektivitas tinggi dalam *endorsements* mampu mempresentasikan dirinya melalui postingan konten dengan tema *product endorsements*?. *Makro- influencer* dijadikan sebagai objek penelitian sebab jangkauannya yang cukup luas untuk mempengaruhi persepsi dari para *follower*-nya. Objektif penelitian ditujukan untuk mengetahui cara presentasi diri *makro – influencer* di Indonesia ketika melakukan *product endorsements* sehingga dapat menghasilkan *customer equity* bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran *parasocial relationship* dalam memediasi hubungan *influencer endorsements* terhadap *customer equity*. Di sisi lain, penelitian tentang peran influencer dalam membangun hubungan parasocial dengan pengikutnya terhadap merek yang direkomendasikan influencer masih terbatas, maka peneliti ingin memberikan kontribusi terhadap topik penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk memanfaatkan kesempatan melalui *parasocial relationship* dengan media *influencer* untuk meningkatkan *customer equity*. Dengan demikian, penelitian berjudul: “Peran *Parasocial Relationship* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Influencer Endorsements* Terhadap *Customer Equity*”.

2. METODE

Pada penelitian ini sumber data berasal dari data primer pengisian kuesioner secara *online* dari responden. Populasi penelitiannya yaitu para pengguna media sosial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan program *software* SmartPLS 3. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Tabel 1. Definisi Operasional Varibel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Influencer Endorsements</i>	<i>Influencer endorsements</i> merupakan seseorang yang menunjukkan beberapa kombinasi atribut yang diinginkan apakah atribut pribadi seperti kredibilitas, keahlian, atau antusiasme yang memungkinkan mereka mempengaruhi sejumlah besar orang lain secara tidak proposional.	Indikator influencer endorsements menurut Shimp (2018) : 1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractives</i> (Daya tarik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan audiens yang dituju)
<i>Customer Equity</i>	<i>Customer equity</i> merupakan nilai moneter atau non moneter yang diinvestasikan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan selagi mempertahankan hubungan dengan merek (K. Kim dkk.,2014).	Indikator customer equity menurut Lemon dkk., (2001) : 1. <i>Brand equity</i> (Ekuitas merek) 2. <i>Value equity</i> (Ekuitas nilai) 3. <i>Relationship equity</i> (Hubungan ekuitas)
<i>Parasocial Relationship</i>	<i>Parasocial relationship</i> didefinisikan sebagai hubungan yang	Indikator parasocial relationship menurut Rubin & Step (2000) : 1. <i>Empathy</i> (Empati) 2. <i>Physical attraction</i>

dibangun pengguna media dengan influencer secara sepihak (Rubin & Step, 2000).	(Ketertarikan fisik)
3. <i>Perceived similarity</i> (Kesamaan yang dirasakan)	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Evaluasi *outer model*

Tabel 2. Outer Loading

Variable	Indicator	Outer Loading
<i>Influencer Endorsements</i> (X)	X1.1	0.825
	X1.2	0.815
	X1.3	0.916
	X1.4	0.836
	X.5	0.853
<i>Customer Equity</i> (Y)	Y1.1	0.827
	Y1.2	0.834
	Y1.3	0.849
	Y1.4	0.837
	Y1.5	0.832
Parasocial Relationship (Z)	Z1.1	0.907
	Z1.2	0.884
	Z1.3	0.906

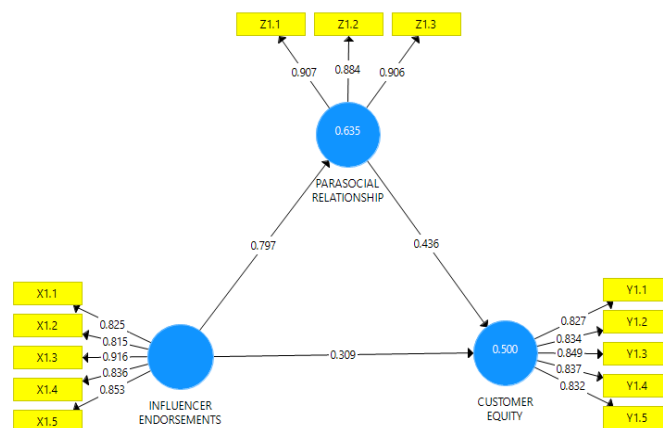
Dalam tabel tersebut ditunjukan bahwa setiap indicator variable mempunyai nilai *outer loading* >0.7. Akan tetapi, pada penelitian awal dan tahap pengembangan skala ukur jika nilai *outer loading* 0,5 - 0,6 maka dikategorikan cukup. Data diatas memperlihatkan nilai outer dari semua indikator variabel adalah >0.5, maka indikatornya layak dan valid untuk dilanjutkan analisisnya.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	<i>Influencer endorsements</i> (X)	<i>Customer equity</i> (Y)	<i>Parasocial relationship</i> (Z)
X1.1	0.825	0.466	0.625
X1.2	0.815	0.614	0.558
X1.3	0.916	0.707	0.734
X1.4	0.836	0.438	0.635
X1.5	0.853	0.531	0.806
Y1.1	0.518	0.827	0.580
Y1.2	0.561	0.834	0.501
Y1.3	0.636	0.849	0.623
Y1.4	0.537	0.837	0.598
Y1.5	0.477	0.832	0.538

Z1.1	0.781	0.676	0.907
Z1.2	0.644	0.563	0.884
Z1.3	0.712	0.591	0.906

Data yang tersaji dalam tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel mempunyai nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya daripada nilai *cross loading* variabel yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mempunyai *discriminant validity* yang baik untuk membentuk masing-masing variabelnya.



Gambar 1. Skema Model Program PLS

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variable	AVE	Keterangan
<i>Influencer Endorsements</i> (X)	0.698	VALID
<i>Customer Equity</i> (Y)	0.722	VALID
<i>Parasocial Relationship</i> (Z)	0.808	VALID

Tabel 4 menunjukkan bahwasanya seluruh variable memiliki nilai AVE >0,5, sehingga dikatakan valid dan lolos uji validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer endorsements</i>	0.921	0.892	RELIABEL
<i>Customer Equity</i>	0.928	0.903	RELIABEL
<i>Parasocial Relationship</i>	0.927	0.882	RELIABEL

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, nilai *composite reliability* seluruh variabel adalah >0,7, maka dapat disimpulkan variabelnya *reliable*. Adapun nilai *cronbach's alpha* setiap variabel menunjukkan nilai > 0,6, sehingga dikategorikan memenuhi syarat pengujian.

Tabel 6. Hasil Collinearity Statistics (VIF)

	<i>Customer Equity</i>	<i>Influencer endorsements</i>	<i>Parasocial Relationship</i>
<i>Customer Equity</i>			
<i>Influencer Endorsements</i>	2.741		1.000
<i>Parasocial Relationship</i>	2.741		

Berdasarkan pada Tabel 6 ditunjukkan bahwa hasil *inner* dari variabel *influencer endorsements* terhadap *customer equity* yaitu 2,741 dan terhadap *parasocial relationship* yaitu 1,000. Adapun nilai *parasocial relationship* terhadap *customer equity* yaitu 2,741. Nilai dari setiap variabel menunjukkan VIF < 5 maka terbebas dari multikolieritas.

3.1.2 Evaluasi *Inner Model*

Tabel 7. Hasil *Coefficient determination* (R^2)

	R Square
<i>Customer Equity</i>	0.500
<i>Parasocial Relationship</i>	0.635

Pada Tabel 7 ditunjukkan besarnya pengaruh variabel *influencer endorsements* terhadap *customer equity* sebesar 50,0%. Sedangkan untuk besarnya pengaruh variabel *influencer endorsements* terhadap *parasocial relationship* sebesar 63,5%.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R^2) & (1) \\
 &= 1 - (1 - 0,500) \times (1 - 0,635) \\
 &= 1 - (0,5) \times (0,365) \\
 &= 1 - 0,18 \\
 &= 0,82
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut diperoleh nilai Q^2 pada penelitian ini yaitu 0,82 (82%), yang mengindikasikan besaran variasi dari data untuk menjadi model penelitian yaitu 82%, sementara itu sisanya 18% disebabkan faktor lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa model penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Influencer Endorsements</i> → <i>Customer Equity</i>	0.309	0.315	0.130	2.380	0.009
<i>Influencer Endorsements</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.797	0.799	0.037	21.168	0.000
<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Customer Equity</i>	0.436	0.432	0.134	3.250	0.001

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

<i>Indirect effect</i>	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standad Deviation(STDEV)	T-statistic	P- Value	Keterangan
<i>Influencer endorsements</i> → <i>parasocial relationship</i> → <i>customer equity</i>	0.347	0.341	0.108	3.208	0.001	Positif signifikan

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Influencer Endorsements* terhadap *Customer Equity*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *influencer endorsements* mempengaruhi secara positif pada *customer equity*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan nilai t statistik $2,380 > 1,967$, artinya mempengaruhi secara signifikan. *P Value* $0,009 < 0,05$ artinya *influencer endorsements* mempengaruhi positif signifikan terhadap *customer equity*. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Khairunnisa (2020), menunjukkan *influencer endorsements* mempengaruhi positif terhadap *customer equity*.

3.2.2 Pengaruh *Influencer Endorsements* terhadap *Parasocial Relationship*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *influencer endorsements* mempengaruhi secara positif pada *parasocial relationship*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan nilai t statistik $21.168 > 1,967$, artinya mempengaruhi

secara signifikan. $P \text{ Value } 0,000 < 0.05$, artinya *influencer endorsements* mempengaruhi positif signifikan terhadap *parasocial relationship*. Hasil ini mendukung penelitian (H. Kim dkk., 2015) yang menunjukkan *influencer endorsements* melalui media sosial sebagai variabel anteseden secara positif mempengaruhi *parasocial relationship*.

3.2.3 Pengaruh *parasocial relationship* terhadap *customer equity*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *parasocial relationship* mempengaruhi secara positif pada *customer equity*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan nilai t statistik $3,250 > 1,967$, artinya mempengaruhi secara signifikan. $P \text{ Value } 0,001 < 0.05$, artinya *parasocial relationship* mempengaruhi secara positif signifikan pada *customer equity*. Hasil ini mendukung penelitian Yuan dkk., (2019) bahwa *parasocial relationship* secara positif mempengaruhi *customer equity* mencakup *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

3.2.4 *Parasocial relationship* dalam memediasi hubungan antara *influencer endorsements* terhadap *customer equity*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *influencer endorsements* mempengaruhi secara positif terhadap *customer equity* yang dimediasi oleh *parasocial relationship*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan nilai t statistik $3,208 > 1,967$, artinya mempengaruhi secara signifikan. $P \text{ Value } 0,001 < 0.05$, artinya *influencer endorsements* mempengaruhi positif terhadap *customer equity* yang dimediasi oleh *parasocial relationship*. Hasil ini mendukung penelitian dari (Yuan dkk, 2016) yang menunjukkan *influencer endorsements* melalui *media social* dan *customer equity* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship*.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis di atas, maka peneliti menyimpulkan beberapa poin berikut:

- a. *Influencer endorsements* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer equity*.
- b. *Influencer endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*.

- c. *Parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer equity*.
- d. *Influencer endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer equity* yang dimediasi oleh *parasocial relationship*, sehingga hipotesis keempat didukung.

Terdapat beberapa saran peneliti kepada pihak-pihak yang hendak melaksanakan kajian sejenis agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, antara lain:

- a. Penelitian selanjutnya perlu meneliti produk lain.
- b. Penelitian selanjutnya perlu memperluas objek penelitian merek dari sektor lain di luar produk kecantikan.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dalam jumlah besar dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- (Khairunnisa et al., 2022)Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Firli Musfar, T. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927–941. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i9.421>
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Kim, K., Ko, E., Lee, M., Mattila, P., & Hoon Kim, K. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global

- luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 350–364. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.913376>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity: A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Marketing Management*, 10(1), 20–25. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-5408-7_5
- Park, S. Y., & Yang, Y. (2010). The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: The moderating effects of symbolic consumption and face-saving. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 215–229. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593073>
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 635–654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Shimp, T. A. (2003) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130(August), 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>