

Parasocial Relationship dan Self-Congruence dalam Konsumsi Produk Beauty Influencer: Studi Fenomenologis Penggemar Tasya Farasya

HELPRIS ESTASWARA

Program Doktorat Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta Indonesia

E-mail: helprisestaswara@univpancasila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif pengikut dalam berinteraksi dengan *beauty influencer* Tasya Farasya dan bagaimana interaksi tersebut memediasi konstruksi identitas diri melalui keputusan konsumsi produk Mother of Pearl (MOP) Beauty. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena pergeseran perilaku konsumen di era digital yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan pada nilai-nilai simbolik. Dengan menggunakan metode fenomenologi transendental Edmund Husserl yang dikembangkan oleh Moustakas, penelitian ini menggali esensi pengalaman dari tiga informan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Tasya Farasya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan teknik *horizontalization* serta *cluster of meaning*. Temuan penelitian mengungkapkan tiga esensi utama: (1) Terjadinya transformasi *Parasocial Relationship* (PSR) menjadi “keintiman digital” yang radikal akibat dekonstruksi panggung belakang (*backstage*) oleh *influencer*, yang membangun kredibilitas organik; (2) Adanya dialektika *self-congruence*, di mana produk digunakan sebagai alat verifikasi identitas aktual sekaligus proyeksi identitas ideal (aspiratif); dan (3) Konsumsi bertransformasi menjadi ritual perluasan diri (*the extended self*), di mana kepemilikan produk dianggap sebagai sarana transfer “aura” dan otoritas idola ke dalam diri pengikut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa di ruang digital, *influencer* berperan sebagai validator identitas dan produk kosmetik berfungsi sebagai instrumen mediasi untuk menjembatani realitas diri dengan citra diri yang diinginkan. Implikasi praktis bagi industri kecantikan menunjukkan pentingnya membangun otentisitas dan keintiman emosional dibandingkan citra perfeksionis konvensional.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*; Fenomenologi; Hubungan Parasosial; *Self-Congruence*; Tasya Farasya; *The Extended Self*

Abstract

This study aims to explore the subjective experiences of followers interacting with *beauty influencer* Tasya Farasya and how these interactions mediate self-identity construction through the consumption of Mother of Pearl (MOP) Beauty products. This phenomenon is significant due to the shift in consumer behavior in the digital era, where purchasing decisions are no longer driven solely by functional utility but by symbolic values. Employing Edmund Husserl's transcendental phenomenological method as developed by Moustakas, this research uncovers the essence of experience from three informants with high loyalty to Tasya Farasya. Data were gathered through in-depth interviews and analyzed using horizontalization and clusters of meaning techniques. The findings reveal three primary essences: (1) The transformation of Parasocial Relationships (PSR) into radical “digital intimacy” triggered by the influencer's deconstruction of the backstage, which establishes organic credibility; (2) The existence of self-congruence dialectics, where products serve as tools for both actual identity verification and ideal (aspirational) identity projection; and (3) Consumption as a ritual of the “extended self,” where product ownership is perceived as a means of transferring the idol's “aura” and authority into the follower's self-concept. This study concludes that in the digital space, influencers act as identity validators, and cosmetic products function as mediating instruments to bridge the gap between actual reality and desired self-image. Practical implications for the beauty industry suggest that building authenticity and emotional intimacy is more effective than conventional perfectionist imagery.

Keywords: *Beauty Influencer*; Parasocial Relationship; Phenomenology; Self-Congruence; Tasya Farasya; *The Extended Self*

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 16, No. 2, Hal.176-194

Maret 2026.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted February 27, 2026

Revised March 13, 2026

Approved March 20, 2026

PENDAHULUAN

Lanskap industri kecantikan di Indonesia tengah mengalami transformasi struktural yang fundamental. Paradigma komunikasi pemasaran yang dulunya didominasi komunikasi satu arah melalui iklan korporasi dan selebriti konvensional, kini telah bergeser menuju “ekonomi kepercayaan” (*trust economy*) yang digerakkan oleh *User-Generated Content* (UGC) dan figur otoritas digital yang dikenal sebagai *beauty influencers* (Lou & Yuan, 2019). Dalam ekosistem ini, keputusan konsumen tidak lagi semata-mata didorong oleh atribut fungsional produk atau janji manis iklan, melainkan sangat bergantung pada dinamika interaksi sosial di ruang digital. Media sosial telah berhasil meruntuhkan dinding pembatas yang selama ini memisahkan figur publik dengan audiensnya, menciptakan sebuah “ilusi keintiman” (*illusion of intimacy*) di mana ribuan pengikut merasa memiliki hubungan personal yang dekat dengan seorang *content creator* (Labrecque, 2014). Fenomena ini menandai pergeseran dari transaksi ekonomi murni menjadi sebuah pertukaran emosional (*emotional exchange*) yang kompleks, di mana nilai sebuah produk dikonstruksi melalui narasi dan validasi sosial.

Dalam konteks pasar Indonesia, Tasya Farasya muncul bukan hanya sebagai *influencer*, melainkan sebagai fenomena budaya dan *human brand* yang memiliki pengaruh signifikan (Thomson, 2006). Dengan basis pengikut setia yang mencapai jutaan, interaksi yang terbangun di kanal media

sosialnya (Instagram dan YouTube) melampaui dikotomi tradisional antara penjual dan pembeli. Melalui strategi komunikasi yang mengedepankan otentisitas, seperti ulasan produk yang jujur, pengungkapan detail teknis yang mendalam, hingga gaya bahasa inklusif dengan sapaan akrab, Tasya Farasya berhasil membangun ikatan emosional yang solid (Audrezet et al., 2019). Bagi komunitas penggemarnya, Tasya Farasya tidak lagi dipandang sekadar referensi belanja, melainkan ditempatkan sebagai *role model*, “kakak virtual”, atau representasi ideal dari diri mereka sendiri. Otoritasnya begitu kuat sehingga rekomendasinya sering kali dianggap sebagai “titah” yang memicu pembelian impulsif massal, sebuah fenomena yang populer disebut sebagai “Racun Tasya”.

Interaksi satu arah yang terasa timbal balik ini dikenal dalam literatur psikologi media sebagai hubungan parasosial atau *Parasocial Relationship* (PSR) (Horton & Wohl, 1956). Meskipun korpus penelitian terdahulu yang didominasi pendekatan kuantitatif telah secara konsisten membuktikan adanya korelasi positif antara PSR dan keputusan pembelian (Sokolova & Kefi, 2020; Kim, 2021), terdapat kesenjangan epistemologis dalam memahami *mekanisme* di balik angka-angka tersebut. Statistik mampu menjawab “seberapa besar” pengaruhnya, namun gagal menjelaskan “mengapa” dan “bagaimana” proses psikologis itu terjadi. Terdapat indikasi kuat bahwa daya tarik utama seorang *influencer* bukan hanya

terletak pada kredibilitas informasinya, melainkan pada *self-congruence* (kesesuaian diri). Penggemar mengonsumsi konten dan produk *influencer* sebagai upaya proyektif, di mana mereka melihat cerminan diri saat ini (*actual self*) atau sosok ideal yang ingin mereka tuju (*ideal self*) pada diri Tasya Farasya (Sirgy, 1982).

Pendekatan positivistik (kuantitatif) cenderung mereduksi kompleksitas emosi manusia dan fluiditas identitas menjadi sekadar variabel, indikator, dan koefisien korelasi yang kaku. Padahal, perasaan “merasa dekat”, sensasi “memiliki kesamaan nasib”, dan proses “mengadopsi identitas idola” adalah pengalaman subjektif yang sangat personal, dinamis, dan juga penuh makna (Belk, 1988). Pertanyaan mendasar mengenai mengapa seseorang bisa merasakan keterikatan batin yang begitu kuat dengan sosok yang belum pernah ditemuinya secara fisik, dan bagaimana perasaan tersebut dikonversi menjadi pembentukan identitas diri melalui ritual konsumsi produk, membutuhkan eksplorasi yang lebih humanis. Kedalaman nuansa ini tidak dapat dijangkau oleh survei yang berjarak, melainkan harus diselami melalui narasi pengalaman individu.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk menyelami struktur kesadaran dan pengalaman yang dihayati (*lived experience*) oleh para

penggemar setia Tasya Farasya (Moustakas, 1994; Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi esensi makna di balik hubungan parasosial yang terjalin, serta membedah bagaimana hubungan tersebut berperan dalam mengonstruksi *self-congruence* dari para penggemar, yang pada akhirnya bermanifestasi pada perilaku konsumsi mereka. Melalui lensa fenomenologi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis baru dengan menyingkap sisi manusiawi, emosional, dan simbolik dari *influencer marketing* yang sering kali terabaikan dalam kalkulasi bisnis.

Di sisi lain, penelitian mengenai fenomena Tasya Farasya dalam lanskap media digital Indonesia telah banyak dilakukan dengan beragam sudut pandang. Studi sebelumnya cenderung berfokus pada aspek pemasaran makro, seperti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk kosmetik secara umum (Putri & Wahid, 2020) atau analisis strategi *branding* personal Tasya Farasya di YouTube (Sari & Rahman, 2021). Selain itu, terdapat pula kajian yang menelaah bagaimana gaya komunikasi Tasya Farasya memengaruhi loyalitas merek secara kuantitatif (Hidayat, 2022). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut mayoritas masih bersifat positivistik yang hanya melihat pola hubungan antar variabel secara permukaan. Di sinilah letak kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Berbeda dengan studi terdahulu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi

transendental untuk menggali lebih dalam struktur kesadaran informan. Fokus penelitian ini tidak hanya berhenti pada “apa” yang mereka beli, melainkan “mengapa” dan “bagaimana” proses internalisasi identitas melalui *self-congruence* dan *the extended self* terjadi secara intim. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis baru dalam memahami dimensi psikologis terdalam dari konsumsi simbolik di era ekonomi *influencer*.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggemar memaknai pengalaman interaksi parasosial (*lived experience of intimacy*) yang terjalin dengan Tasya Farasya?
2. Bagaimana hubungan parasosial memfasilitasi proses pencerminan diri (*self-congruence*), baik secara aktual maupun ideal, pada diri penggemar?
3. Bagaimana konstruksi identitas yang terbentuk melalui interaksi parasosial bermanifestasi dalam perilaku konsumsi produk kecantikan?

TINJAUAN PUSTAKA

Evolusi *Parasocial Relationship*: Dari Ilusi ke Keintiman Digital

Konsep *Parasocial Relationship* (PSR) yang awalnya dipahami sebagai interaksi satu arah yang bersifat pasif (Horton & Wohl, 1956), kini mengalami transformasi ontologis di era digital menjadi *cyber-social relations* (Rasmussen,

2018). Perubahan fundamental ini terjadi melalui mekanisme runtuhnya “dinding keempat” (*breaking the fourth wall*), di mana *influencer* tidak lagi menjaga jarak estetika sebagai penampil panggung depan (*front stage*), melainkan secara aktif mengundang audiens masuk ke panggung belakang (*backstage*) yang privat dan rentan (Goffman, 1959; Abidin, 2015). Penayangan momen-momen personal ini mengikis batasan tradisional antara figur publik dan pengikutnya, menciptakan ruang bersama yang sebelumnya tidak terjangkau dalam media penyiaran konvensional.

Dinamika ini diperkuat oleh fitur interaktivitas gawai yang memfasilitasi komunikasi dua arah asimetris, sehingga menciptakan persepsi timbal balik (*perceived interactivity*) yang mengubah ilusi keintiman menjadi sebuah pengalaman hubungan yang terasa riil (Labrecque, 2014). Dalam konteks perilaku konsumen, PSR kemudian berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko kognitif yang sangat efektif. Akibatnya, rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer* tidak lagi dipandang sebagai bentuk persuasi iklan yang manipulatif (Friestad & Wright, 1994), melainkan bertransformasi menjadi “saran dari teman” yang didasarkan pada kedekatan emosional dan kepercayaan organik yang telah terbangun di ruang digital (Sokolova & Kefi, 2020).

Self-Congruence: Influencer sebagai Arsitek Identitas

Teori *self-congruence* (Sirgy, 1982) mempostulatkan bahwa perilaku konsumen didorong oleh pencocokan kognitif antara citra diri dengan nilai yang melekat pada objek, yang dalam ekosistem media baru bergeser menjadi “merek manusia” (*human brand*). Melalui perspektif interaksionisme simbolik, individu secara aktif mencari materi di lingkungan sosial untuk membangun dan mengomunikasikan identitas diri (Blumer, 1969; Solomon, 1983). Proses navigasi identitas ini merupakan upaya sadar audiens dalam mengonstruksi makna melalui simbol-simbol yang ditampilkan oleh figur idola mereka di ruang digital.

Proses ini bekerja melalui dua dimensi utama, yaitu *actual self-congruence* sebagai mekanisme verifikasi diri melalui homofili, di mana audiens merasa tervalidasi oleh kejujuran *influencer* (Swann, 1983; Festinger, 1954), serta *ideal self-congruence* yang berkaitan dengan peningkatan diri (*self-enhancement*). Dalam dimensi ideal, *influencer* diposisikan sebagai prototipe masa depan yang aspiratif namun tetap dapat dicapai (*attainable ideal*). Hal ini memberikan peta jalan kognitif bagi audiens dalam mentransformasi diri dari kondisi aktual menuju identitas yang didambakan (Higgins, 1987; Sedikides & Gregg, 2008).

Konsumsi Simbolik dan Perluasan Diri (*Extended Self*)

Dalam analisis perilaku konsumen kontemporer, konsumsi dipandang sebagai

aktivitas produksi makna di mana barang berfungsi sebagai simbol sosial utama untuk mendefinisikan identitas individu (Arnould & Thompson, 2005; Solomon, 1983). Motif pembelian dalam konteks hubungan parasosial sering kali tidak lagi terletak pada nilai guna fungsional produk tersebut, melainkan pada nilai tanda (*sign value*) yang melekat secara simbolis pada sosok yang mempromosikannya (Baudrillard, 1981). Melalui perspektif ini, produk menjadi instrumen komunikasi identitas yang menjembatani hubungan antara idola dan pengikutnya di ruang digital.

Berdasarkan konsep *The Extended Self* (Belk, 1988), kepemilikan materi merupakan refleksi fundamental dari identitas di mana berlaku prinsip “*we are what we have*”. Karena penggemar tidak memiliki kemampuan untuk memiliki *influencer* secara fisik, mereka mengadopsi produk yang diasosiasikan dengan idola tersebut sebagai proksi terdekat yang bertransformasi menjadi “benda suci” (Belk et al., 1989). Melalui *meaning transfer model*, produk menjadi wadah yang memuat esensi aspiratif idola (McCracken, 1986). Secara psikologis, hal ini melibatkan “hukum penularan” (*law of contagion*), di mana konsumen percaya bahwa dengan memiliki objek tersebut, “aura” atau kualitas positif sang idola akan berpindah kepada dirinya (Rozin et al., 1986).

METODE

Dalam upaya memahami kedalaman makna hubungan antara pengikut dan idola,

penelitian ini menerapkan metode kualitatif melalui pendekatan fenomenologi transendental. Prosedur metodologis yang diadopsi bersumber dari pemikiran Moustakas (1994) yang menekankan pada penemuan esensi dari pengalaman hidup manusia. Peneliti memosisikan diri sebagai instrumen kunci untuk mengeksplorasi bagaimana para pengikut Tasya Farasya mengonstruksi identitas diri mereka melalui interaksi digital yang intim. Fokus utama metode ini bukan sekadar melihat perilaku, melainkan menangkap struktur kesadaran yang melatarbelakangi mengapa seorang pengikut merasa memiliki kesesuaian diri (*self-congruence*) yang kuat dengan figur yang mereka saksikan melalui layar ponsel.

Partisipan dalam studi ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang berorientasi pada pengalaman loyalitas jangka panjang. Tiga informan mahasiswi yang telah mengikuti Tasya Farasya selama lebih dari lima tahun dipilih karena dianggap memiliki kekayaan informasi mengenai evolusi hubungan parasosial mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang berfokus pada narasi-narasi pribadi terkait perasaan "*relate*" dan motivasi di balik kepemilikan produk MOP Beauty. Untuk menjaga kemurnian data, peneliti menerapkan teknik *Epoche*, di mana seluruh prakonsepsi tentang dunia kecantikan dan ketenaran *influencer* "dikurung" sementara agar peneliti

dapat menerima realitas pengalaman informan secara utuh dan objektif.

Untuk menjaga fokus pada eksplorasi struktur kesadaran informan, penelitian ini menggunakan protokol wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan tema-tema esensial Moustakas (1994). Protokol ini dirancang untuk menggali narasi informan melalui tiga sumbu utama: (1) *Interaksi Parasosial*, yang mencakup pertanyaan mengenai persepsi kedekatan dan perasaan "mengenal" idola secara personal; (2) *Identitas dan Self-Congruence*, yang mengeksplorasi momen-momen di mana informan merasa nilai-nilai pribadinya selaras dengan citra *influencer*; dan (3) *Makna Konsumsi Simbolik*, yang berfokus pada pengalaman emosional saat menggunakan produk MOP Beauty. Pertanyaan diawali dengan pertanyaan pembuka yang bersifat generik seperti, "*Bisa ceritakan bagaimana awal mula Anda merasa bahwa Tasya Farasya bukan sekadar konten kreator, melainkan bagian dari keseharian Anda?*" guna memicu narasi yang mengalir alami.

Analisis data dilakukan melalui tahapan yang ketat, dimulai dari horisonalisasi untuk memberikan nilai yang setara pada setiap pernyataan informan mengenai identitas mereka. Selanjutnya, pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi unit-media makna yang lebih luas guna menyusun deskripsi tekstural mengenai apa yang dialami informan dan deskripsi struktural mengenai bagaimana

pengalaman tersebut terbentuk dalam konteks sosial. Hasil akhir dari analisis ini adalah sintesis esensial yang mengungkap hakikat terdalam dari loyalitas penggemar. Keabsahan penelitian dijamin melalui keterlibatan yang lama di lapangan digital (*prolonged engagement*) dan pengecekan anggota (*member checking*) guna memastikan bahwa narasi identitas yang tertulis benar-benar merepresentasikan suara asli para informan.

Keabsahan data dalam penelitian ini tidak hanya mengandalkan kejujuran informan, tetapi diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori. Peneliti melakukan sinkronisasi antara hasil wawancara mendalam dengan observasi aktivitas digital informan (seperti pola interaksi di kolom komentar atau unggahan terkait produk) guna memverifikasi konsistensi antara narasi lisan dan perilaku digital. Selain itu, triangulasi teori dilakukan dengan mendialogkan temuan lapangan dengan perspektif interaksionisme simbolik (Blumer, 1969; Solomon, 1983) dan teori *The Extended Self* (Belk, 1988) untuk memastikan bahwa interpretasi data memiliki landasan teoretis yang kuat dan tidak bersifat bias personal peneliti.

Proses *member checking* dilakukan secara sistematis dengan mengembalikan draf deskripsi tekstural dan struktural yang telah disusun kepada para informan. Peneliti kemudian mengirimkan ringkasan esensi pengalaman yang telah dikonstruksi melalui

pesan digital untuk mendapatkan konfirmasi: “Apakah narasi ini sudah benar-benar merepresentasikan apa yang Anda rasakan selama ini?” Langkah ini memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak melenceng dari makna subjektif asli informan. Masukan atau koreksi dari informan terhadap draf tersebut kemudian diintegrasikan kembali ke dalam sintesis akhir esensi penelitian, sehingga hasil akhir penelitian ini merupakan representasi akurat dari “suara asli” subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis fenomenologi berdasarkan pengalaman yang dihayati (*lived experience*) oleh informan dalam berinteraksi dengan *beauty influencer* Tasya Farasya. Peneliti melakukan proses *horizontalization* untuk mengekstraksi pernyataan-pernyataan signifikan dari hasil wawancara mendalam, yang kemudian dikelompokkan ke dalam unit-unit makna (*clusters of meaning*). Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang dipilih melalui kriteria loyalitas tinggi terhadap konten Tasya Farasya dan telah melakukan pembelian berulang pada produk MOP Beauty. Ketiga informan ini, di mana saturasi data telah tercapai, memberikan perspektif unik mengenai bagaimana hubungan parasosial memediasi pembentukan identitas diri mereka.

Kode	Usia	Pekerjaan	Durasi Mengikuti Tasya Farasya	Kriteria Utama
P1	22	Mahasiswi	5 Tahun	Pembelian Lipstik MOP (Aspirasional)
P2	22	Mahasiswi	6 Tahun	Pembelian Primer & Foundation MOP (Aura/Status)
P3	22	Mahasiswi	8 Tahun	Pembelian Skincare/Makeup MOP (Validasi Tekstur Kulit)

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2026

No	Unit Makna (Cluster of Meaning)	Kata Kunci Informan (In-vivo Codes)	Esensi Pengalaman Subjektif
1	Intimasi Parasosial Transparan	"Sudah seperti kakak sendiri", "Gak jaim", "Panggung belakang (backstage)"	Perasaan memiliki akses eksklusif ke ruang privat idola yang meruntuhkan jarak sosial.
2	Validasi Identitas Aktual	"Tipe kulit sama", "Cermin gue banget", "Legitimasi kondisi kulit"	Penggunaan idola sebagai standar memvalidasi dan menerima kondisi fisik diri sendiri.
3	Proyeksi Identitas Ideal	"Aura mahal", "Masa depan yang diinginkan", "Self-enhancement"	Penggunaan idola sebagai representasi diri yang ingin dicapai (sukses, berkelas, dan profesional).
4	Kepemilikan Simbolik (Extended Self)	"Ketularan pede", "Bukan <i>makeup</i> biasa", "Objek sakral"	Keyakinan bahwa esensi positif idola berpindah melalui produk yang dimiliki dan digunakan.

Tabel 2. Temuan Tema Signifikan (Hasil Redaksi Fenomenologis)

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Selanjutnya, terkait dengan runtuhnya “dinding keempat” dan menjadi “sahabat virtual”, dalam penelitian ini mengungkap bahwa batas antara figur publik dan pengikut dalam ruang digital telah mengalami pergeseran makna yang fundamental. Informan tidak lagi memandang Tasya Farasya sebagai selebriti yang berjarak, melainkan sebagai sosok otoritas yang intim dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai “keintiman digital.”

P1 secara eksplisit menggambarkan kedekatan ini dengan menganalogikan Tasya

Farasya sebagai anggota keluarga:

“Bagi saya Tasya itu sudah bukan kayak orang jauh lagi ya mas, sudah seperti kakak sendiri. Kalau dia lagi cerita atau review itu rasanya kayak dengerin kakak sendiri yang jujur kalau kasih saran. Jadi kalau dia bilang bagus, ya saya percaya banget” (P1).

Ungkapan “seperti kakak sendiri” menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* (PSR) yang terjalin telah mencapai tahap identifikasi personal yang kuat. Hal senada diungkapkan oleh P2 yang menggunakan istilah “*bestie virtual*”, menandakan adanya ilusi timbal balik (*reciprocity*) yang dirasakan oleh pengikut meskipun interaksi yang terjadi bersifat searah melalui layar gawai.

Kedekatan ini diperkuat oleh penggunaan bahasa dan sapaan khas yang konsisten, seperti “*Farasya Lovers*” atau gaya bicara yang santai dan lugas. Dalam perspektif komunikasi, sapaan ini bukan sekadar label, melainkan sebuah “jangkar emosional” yang membangun rasa kepemilikan terhadap komunitas (*sense of belonging*). P3 menjelaskan bagaimana sapaan tersebut memengaruhi persepsinya:

“Kalau dia nyapa ‘Farasya Lovers’, itu rasanya kayak kita dilibatkan, kayak kita emang bagian dari hidupnya dia. Jadi ngerasa diakui eksistensinya sebagai fans” (P3).

Menurut Abidin (2015), strategi komunikasi yang komunikatif dan personal ini meruntuhkan “dinding keempat”, menciptakan ruang aman di mana pengikut merasa menjadi bagian dari lingkaran dalam (*inner circle*) sang *influencer*.

Mengacu pada teori Dramaturgi dari Goffman (1959), informan merasa diberikan akses istimewa untuk melihat “panggung belakang” (*backstage*) kehidupan Tasya yang biasanya tertutup bagi publik. Hal ini terlihat dari pengakuan P2:

“Senang banget kalau lihat dia pas lagi ‘teler’ baru bangun tidur, atau pas lagi main sama anaknya di rumah. Itu manusiawi banget menurut saya. Di situ saya ngerasa dia nggak jaim dan apa adanya” (P2).

Momen-momen tanpa riasan atau interaksi domestik ini dipandang sebagai bentuk kejujuran radikal. Bagi informan, “panggung belakang” adalah bukti otentisitas yang tidak bisa ditemukan dalam iklan konvensional. P3 menambahkan bahwa kejujuran ini adalah dasar dari kepercayaan:

“Dia itu berani jujur kalau produknya memang kurang atau nggak cocok di dia. Itu yang bikin beda. Jadi pas dia keluarin produk sendiri (MOP), saya nggak ragu buat beli karena saya tahu standarnya dia setinggi itu” (P3).

Kredibilitas organik yang dibangun melalui pengungkapan diri (*self-disclosure*) ini berdampak langsung pada penerimaan *brand* milik Tasya Farasya, Mother of Pearl (MOP) Beauty. Keputusan informan untuk membeli produk MOP Beauty bukan lagi didasarkan pada logika pemasaran korporasi, melainkan dipandang sebagai dukungan emosional terhadap “karya seorang kakak.”

P1 mengungkapkan bahwa membeli produk MOP Beauty adalah bentuk apresiasi terhadap standar kualitas yang sering dikampanyekan Tasya Farasya:

“Pas beli MOP itu rasanya kayak bangga aja, kayak ‘akhirnya kakak gue rilis sesuatu yang keren’. Jadi belinya bukan karena butuh banget makeup, tapi karena percaya sama standar kejujuran yang dia punya selama ini” (P1).

Hal ini mengonfirmasi argumen Sokolova dan Kefi (2020) bahwa dalam ekonomi *influencer*, kepercayaan lahir karena pengikut merasa mengenal karakter asli sang idola. Konsumsi dalam konteks ini bertransformasi menjadi ritual untuk mengadopsi identitas Tasya ke dalam diri pengikut (Belk, 1988), di mana produk MOP Beauty menjadi simbol fisik dari hubungan parasosial yang telah terinternalisasi.

Kemudian, *self-congruence* (kesesuaian diri) menjadi navigasi identitas dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi produk MOP Beauty oleh para informan telah melampaui batas utilitas kosmetik, yaitu bukan sekadar alat untuk menutupi kekurangan wajah, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana negosiasi identitas. Proses ini berakar pada *self-congruence*, sebuah mekanisme psikologis di mana informan mencari keselarasan antara konsep diri mereka dengan personal Tasya Farasya yang terproyeksi pada merek tersebut (Sirgy, 1982). Penelitian ini menemukan dua jalur navigasi identitas yang berjalan secara simultan.

Terkait dengan *actual self-congruence*, Tasya Farasya bertindak sebagai validator identitas dan normalisasi diri. Bagi informan seperti P3, Tasya Farasya berfungsi sebagai “validator identitas” yang sangat krusial.

Dalam budaya kecantikan yang sering kali mengagungkan kesempurnaan artifisial, keberanian Tasya Farasya mengekspos tekstur kulit asli, jerawat, atau masalah kulit lainnya di panggung belakang (*backstage*) memberikan ruang bagi informan untuk menerima diri sendiri. P3 menjelaskan:

"Saya ngerasa punya tipe kulit dan selera yang sama sama Tasya. Jadi kalau dia pakai sesuatu dan cocok, saya ngerasa 'wah ini gue banget'. Dia kayak jadi standar kalau orang dengan tipe kulit kayak saya pun bisa kelihatan bagus kalau pakai produk yang tepat" (P3).

Dalam perspektif fenomenologi, ini adalah bentuk verifikasi diri. Tasya berperan sebagai "cermin realitas" yang melegitimasi bahwa identitas fisik informan adalah valid. Ketika Tasya Farasya, seorang ikon kecantikan, mengakui memiliki masalah kulit yang sama, secara otomatis melakukan "normalisasi" terhadap ketidaksempurnaan yang dirasakan pengikutnya. Produk MOP Beauty, dalam hal ini, bukan hanya dibeli karena fungsinya, melainkan sebagai simbol fisik dari kesepahaman antara idola dan pengikut mengenai realitas fisik mereka (Sirgy, 1982).

Sebaliknya, dalam *ideal self-congruence* mencerminkan konsumsi simbolik dan transfer aura idola. Bagi informan seperti P1 dan P2, interaksi dengan Tasya Farasya lebih didominasi oleh motif aspirasional atau *ideal self-congruence*. Tasya dipandang sebagai manifestasi dari kesuksesan, kemewahan, dan otoritas yang ingin dicapai informan di masa depan. P1 mengungkapkan:

"Tasya itu mewakili apa yang saya pengen di masa depan. Cara dia dandan, cara dia kerja, sampai aura mahal nya itu yang saya pengen punya. Pas saya beli dan pakai lipstik MOP, rasanya kayak saya selangkah lebih dekat sama sosok dia" (P1).

Narasi ini mengungkap adanya fenomena "konsumsi simbolik". Memakai produk MOP dipandang sebagai ritual untuk mentransfer atribut atau "aura" positif Tasya Farasya ke dalam diri informan. P2 bahkan menyebutkan bahwa menggunakan produk tersebut memberikan sensasi "ketularan aura mahal nya." Secara teoretis, hal ini selaras dengan konsep *The Extended Self* (Belk, 1988), di mana benda-benda yang dimiliki menjadi perluasan dari identitas seseorang. Produk MOP Beauty bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan "diri yang sekarang" dengan "diri yang diimpikan."

Sebagaimana dikemukakan oleh Malär et al., (2011) *ideal self-congruence* menciptakan keterikatan emosional yang jauh lebih dalam karena menyentuh sisi emosional yang paling rentan dari konsumen, yaitu keinginan untuk bertransformasi. Melalui penggunaan produk MOP Beauty, informan melakukan eksperimen identitas, mereka tidak hanya memakai riasan, tetapi "mengenakan" sebagian dari kesuksesan dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh Tasya Farasya (Sedikides & Gregg, 2008). Dengan demikian, Tasya Farasya berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai produsen kosmetik, tetapi sebagai arsitek identitas bagi para pengikutnya.

Melalui produk MOP, informan diberikan alat untuk melakukan negosiasi terus-menerus antara menerima kenyataan diri (*actual self*) dan mengejar proyeksi ideal (*ideal self*).

Selanjutnya, konsumsi dipandang sebagai ritual simbolik dan *the extended self*, di mana temuan penelitian mengungkap bahwa tindakan mengonsumsi produk MOP Beauty oleh para informan telah melampaui logika transaksi fungsional. Produk tersebut tidak lagi dipandang sebagai sekadar komoditas kosmetik, melainkan sebagai objek yang sarat akan muatan simbolik dan emosional. Fenomena ini dijelaskan melalui kerangka *The Extended Self* (Belk, 1988), di mana individu menginkorporasikan objek luar ke dalam identitas personal mereka untuk memperkuat konsep diri.

Menurut hukum penularan (*law of contagion*) dan “aura mahal”, informan dalam penelitian ini, terdapat keyakinan implisit bahwa esensi atau “aura” positif dari Tasya Farasya melekat secara permanen pada produk yang diciptakannya. P2 secara eksplisit menggambarkan adanya efek “penularan” emosional:

“Kalau pakai produk MOP itu, berasa ada ‘aura mahal’-nya yang menular ke saya. Kayak kita tuh nggak cuma pakai makeup biasa, tapi kayak ketularan rasa percaya dirinya Tasya. Ada kebanggaan tersendiri pas ngeluarin produknya dari tas” (P2).

Secara fenomenologis, ini merefleksikan *Law of Contagion* (Hukum Penularan), sebuah prinsip berpikir magis di mana objek yang

diproduksi atau disentuh oleh sosok berstatus tinggi dianggap membawa “kekuatan” sosok tersebut (Newman et al., 2011). Dengan menggunakan MOP Beauty, P2 merasa telah melakukan “transfer identitas”. Produk tersebut bertindak sebagai konduktor yang menyalurkan status sosial dan kepercayaan diri Tasya Farasya ke dalam realitas informan.

Lebih jauh lagi, produk ini bertransformasi menjadi “objek sakral” dalam ritual harian. Ritual berdandan bagi informan bukan lagi sekadar rutinitas fungsional menutupi noda wajah, melainkan sebuah upacara pemeliharaan identitas. P3 mengungkapkan stimulasi psikologis yang dirasakannya:

“Dandan pakai produk Tasya itu bikin mood saya berubah. Ada rasa lebih pede (percaya diri) karena saya tahu kualitasnya bagus dan ini punya orang yang saya idolakan. Jadi kayak ada kekuatan tambahan pas mau memulai aktivitas” (P3).

Sebagaimana dikemukakan Solomon (1983), produk berfungsi sebagai stimuli sosial yang membantu individu memerankan peran sosial tertentu. Dalam konteks ini, penggunaan produk MOP membantu informan memerankan identitas sebagai wanita yang “terkurasi,” “berkelas,” dan “memiliki standar tinggi,” selaras dengan personal yang ditampilkan Tasya Farasya. Produk tersebut menjadi alat mediasi yang memungkinkan informan untuk “memakai” kepercayaan diri idola setiap pagi sebelum menghadapi dunia luar.

Kepemilikan produk MOP Beauty merupakan upaya sadar informan untuk menyatukan narasi kesuksesan Tasya Farasya dengan narasi hidup mereka. Belk (1988) berargumen bahwa “*we are what we have*”, identitas manusia secara fundamental dibentuk oleh apa yang ia miliki. Memiliki produk karya Tasya Farasya membuat informan merasa identitasnya menjadi lebih utuh, karena berhasil mengadopsi sebagian dari “dunia ideal” sang idola ke dalam realitas pribadi mereka.

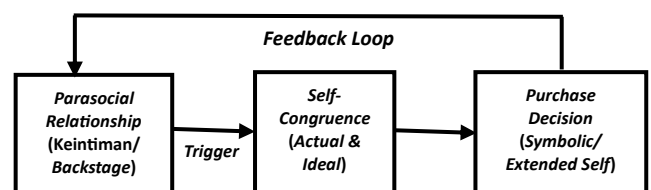
Kepuasan psikologis yang muncul jauh melampaui manfaat fisik kosmetik karena adanya elemen validasi sosial. Menjadi pemilik produk MOP memberikan akses simbolik ke dalam komunitas “*Farasya Lovers*” yang eksklusif. Hal ini menciptakan rasa bangga (*pride*) dan perasaan bahwa mereka adalah konsumen yang cerdas dan terinformasi. Konsumsi simbolik ini akhirnya menjadi bentuk “*pernyataan diri*” kepada lingkungan sekitar bahwa mereka berafiliasi dengan standar kualitas dan estetika yang diwakili oleh Tasya Farasya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka fenomenologis yang telah dibangun, penelitian ini merumuskan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan dinamis antara interaksi digital dan perilaku konsumsi. Model ini menunjukkan bagaimana kedekatan parasosial bertindak sebagai pemicu bagi proses negosiasi identitas melalui *self-congruence*, yang pada akhirnya bermuara

pada keputusan pembelian sebagai tindakan simbolik.

Berdasarkan unit makna di atas, peneliti merumuskan model jalur konstruksi identitas sebagai berikut: Jalur pertama (*PSR* → *Self-Congruence*) merepresentasikan bagaimana intimasi digital melalui akses *backstage* menjadi prakondisi bagi individu untuk melakukan refleksi identitas. Jalur kedua (*Self-Congruence* → *Purchase Decision*) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan muatan simbolik dari hasil negosiasi identitas tersebut. Di sini, produk bertindak sebagai instrumen “*Extended Self*” yang mengintegrasikan esensi idola ke dalam identitas pribadi pengikut. Setelah membeli dan memakai produk (MOP Beauty), pengikut merasa semakin dekat dan menjadi bagian dari komunitas “*Farasya Lovers*”, yang pada akhirnya memperkuat hubungan parasosial mereka kembali.



Gambar 1. Jalur Konstruksi Identitas Digital

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis fenomenologi terhadap ketiga informan, ditemukan sebuah pola konstruksi identitas yang kompleks melalui media interaksi digital yang di modelkan seperti di atas. Pembahasan ini menyoroti bagaimana pengalaman subjektif pengikut bertransformasi dari sekadar penonton menjadi bagian dari ekosistem

identitas Tasya Farasya.

Transformasi Parasosial: Keintiman sebagai Otoritas Baru

Temuan penelitian ini mengungkap adanya evolusi fundamental dalam struktur *Parasocial Relationship* (PSR) di era media sosial. Jika pada era media massa tradisional (televisi dan film) hubungan parasosial dibangun di atas jarak dan eksklusivitas, maka dalam ekosistem digital Tasya Farasya, kekuatan pengaruh justru bersumber dari radikalisme keintiman. Secara teoretis, hal ini menandai pergeseran dari interaksi parasosial yang bersifat pasif menjadi keterlibatan parasosial yang aktif dan mendalam.

Dekonstruksi terhadap “panggung depan” (*front stage*) yang dilakukan secara konsisten telah meruntuhkan “dinding keempat” (*the fourth wall*) yang selama ini memisahkan figur otoritas dengan publiknya. Mengacu pada perspektif Dramaturgi Goffman (1959), apa yang terjadi adalah penyingkapan sistematis terhadap “panggung belakang” (*backstage*). Pengungkapan diri (*self-disclosure*) mengenai aspek-aspek manusiawi, seperti kerentanan emosional, masalah personal, hingga kondisi fisik tanpa polesan, yang menciptakan ilusi akses tanpa batas bagi pengikut. Abidin (2015) menyebut fenomena ini sebagai *communicative intimacy*, di mana *influencer* mengomodifikasi kedekatan untuk membangun loyalitas yang tidak dapat dicapai oleh selebriti arus utama. Pergeseran ini membuktikan bahwa dalam konteks *attention*

economy, mata uang yang paling berharga bukan lagi kesempurnaan citra (*image perfection*), melainkan kejujuran organik (*organic credibility*). Kredibilitas tidak lagi bersifat performatif, melainkan relasional. Kepercayaan yang muncul dari persepsi kejujuran ini (Sokolova & Kefi, 2020) menempatkan *influencer* pada posisi otoritas emosional yang sangat kuat.

Secara teoretis, otoritas emosional ini berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko bagi pengikut dalam pengambilan keputusan. Dalam dunia yang dipenuhi dengan kelebihan informasi (*information overload*), pengikut cenderung mencari “kompas moral dan estetika” yang mereka percayai secara intim. Hubungan parasosial yang telah terinternalisasi sebagai hubungan “pseudo-keluarga” ini memberikan legitimasi pada setiap anjuran yang diberikan oleh sang *influencer*. Dengan demikian, tindakan konsumsi tidak lagi dipandang sebagai respons terhadap iklan, melainkan sebagai bentuk kepatuhan dan validasi terhadap figur otoritas yang telah dianggap sebagai bagian dari sistem pendukung emosional pengikut.

Dialektika Self-Congruence dalam Ruang Aspiratif

Pembahasan mengenai konstruksi identitas dalam penelitian ini mengungkap bahwa konsumsi produk kecantikan dipicu oleh mekanisme *self-congruity* yang bersifat ganda dan dialektis. Secara teoretis, proses ini melibatkan negosiasi terus-menerus antara

persepsi individu terhadap dirinya di saat ini dengan proyeksi dirinya di masa depan. Dalam ekosistem digital Tasya Farasya, terjadi ketegangan yang produktif antara pencarian validasi realitas dan pengejaran aspirasi ideal.

Terkait dengan *actual self-congruence*, temuan ini mengonfirmasi bahwa salah satu fungsi utama *influencer* adalah sebagai validator identitas bagi pengikutnya. Melalui *actual self-congruence*, individu mencari kecocokan antara konsep diri nyata mereka dengan personae yang ditampilkan oleh figur otoritas (Sirgy, 1982). Dalam konteks ini, ketika seorang *beauty influencer* mengekspos tekstur kulit asli atau ketidaksempurnaan fisik, hal tersebut bertindak sebagai legitimasi sosial bagi pengikut yang memiliki kondisi serupa.

Secara psikologis, ini bukan sekadar masalah kecocokan produk, melainkan upaya normalisasi diri. Tasya Farasya berperan sebagai cermin realitas yang memberikan rasa keberterimaan (*self-acceptance*). Pengikut merasa bahwa identitas fisik mereka adalah valid karena terepresentasi pada sosok yang memiliki status sosial tinggi. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan lahir dari perasaan kemiripan nasib, di mana konsumsi menjadi tindakan afirmasi terhadap jati diri yang sebenarnya.

Di sisi lain, terkait dengan peningkatan diri melalui *ideal self-congruence*, penelitian ini menemukan dorongan yang sangat kuat menuju peningkatan diri (*self-enhancement*)

melalui *ideal self-congruence*. Produk MOP Beauty dalam fenomena ini telah bertransformasi, tidak lagi dipandang sebagai alat fungsional semata, melainkan sebagai medium material untuk menjembatani kesenjangan identitas. Sejalan dengan argumen Sedikides dan Gregg (2008), individu memiliki dorongan bawaan untuk memperkuat harga diri mereka melalui pertautan dengan simbol-simbol kesuksesan.

Identitas Tasya Farasya yang diproyeksikan sebagai sosok mandiri, berwibawa, dan estetik diinternalisasi oleh pengikut sebagai “target identitas”. Konsumsi simbolik terhadap produk miliknya menjadi sebuah ritual transisional. Dengan memiliki dan mengenakan produk tersebut, pengikut secara psikologis merasa telah mengadopsi sebagian dari atribut ideal sang *influencer*. Sebagaimana dijelaskan oleh Malär et al., (2011) keterikatan emosional terhadap merek akan jauh lebih kuat ketika produk tersebut mampu memfasilitasi individu untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Oleh karena itu, konsumsi dalam ruang aspiratif ini adalah bentuk eksperimen identitas, di mana setiap aplikasi produk merupakan langkah simbolik untuk mendekati persona ideal yang dikonstruksi dalam ruang digital.

Konsumsi sebagai Ritual Perluasan Identitas (The Extended Self)

Pembahasan terakhir menyoroti bagaimana objek konsumsi, dalam hal ini produk MOP Beauty, bertransformasi dari sekadar

komoditas menjadi instrumen perluasan identitas. Secara teoretis, perilaku konsumsi yang ditemukan dalam ekosistem ini merupakan manifestasi dari konsep *The Extended Self*, di mana individu tidak memandang benda hanya sebagai materi, melainkan sebagai bagian dari representasi jati diri mereka (Belk, 1988).

Salah satu temuan krusial dalam diskusi ini adalah adanya persepsi mengenai “aura” atau esensi yang berpindah dari *influencer* ke produk. Secara teoretis, hal ini memperkuat prinsip *Law of Contagion* (Hukum Penularan), sebuah konsep di mana objek yang diciptakan atau secara erat diasosiasikan dengan figur yang memiliki status atau otoritas tinggi dianggap mengandung “esensi” dari figur tersebut (Newman et al., 2011). Dalam konteks ini, produk MOP Beauty bertindak sebagai konduktor emosional. Pengikut tidak hanya membeli kosmetik, melainkan secara simbolik melakukan “transfer identitas”. Penggunaan produk tersebut memberikan sensasi kepemilikan terhadap atribut positif sang idola, seperti kepercayaan diri, kelas sosial, sampai pada otoritas kecantikan. Konsumsi simbolik ini memungkinkan individu untuk merasa “lebih utuh” karena berhasil menginkorporasikan narasi kesuksesan figur publik ke dalam narasi hidupnya.

Lebih jauh lagi, pembahasan ini mengungkap bahwa produk kecantikan dalam konteks hubungan parasosial yang kuat telah bergeser menjadi “objek sakral” dalam ritual

harian (Solomon, 1983). Ritual berdandan bukan lagi aktivitas fungsional untuk tujuan estetika semata, melainkan sebuah upacara pemeliharaan diri dan penguatan identitas.

Produk berfungsi sebagai stimuli sosial yang memediasi performa peran individu di ruang publik. Dengan menggunakan produk yang dikonstruksi oleh figur otoritas, pengikut merasa telah memenuhi standar kualitas dan selera yang “terkurasi” (Rook, 1985). Hal ini menciptakan rasa bangga (*pride*) yang melampaui kepuasan sensoris terhadap produk itu sendiri. Secara teoretis, kepuasan ini berakar pada validasi eksistensi, yaitu dengan mengonsumsi produk tersebut, individu mengukuhkan posisinya sebagai bagian dari komunitas yang berbagi identitas dan standar yang sama dengan sang idola. Pada akhirnya, konsumsi menjadi sebuah pernyataan diri yang menjembatani jarak antara realitas subjektif pengikut dengan dunia ideal yang diproyeksikan di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan informan untuk mengonsumsi produk MOP Beauty merupakan sebuah manifestasi dari negosiasi identitas yang dimediasi oleh hubungan parasosial yang intim. Fenomena ini tidak lagi dapat dijelaskan melalui logika utilitas kosmetik konvensional, melainkan melalui tiga pilar yang esensial. *Pertama*, transformasi *Parasocial Relationship* (PSR) menjadi intimasi digital. Hubungan parasosial berevolusi menjadi “pseudo-keluarga” akibat

keterbukaan panggung belakang (*backstage*) yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Hal ini menciptakan kejujuran organik yang menjadi basis kepercayaan mutlak dari pengikut. *Kedua*, dualitas *self-congruence*. Konsumsi produk berfungsi sebagai alat navigasi diri. Di satu sisi, produk memvalidasi identitas aktual pengikut (verifikasi diri), dan di sisi lain, produk menjadi jembatan menuju identitas ideal yang dicita-citakan (aspirasi diri). *Ketiga*, konsumsi sebagai perluasan diri (*extended self*). Produk MOP Beauty telah bertransformasi menjadi objek sakral. Melalui “hukum penularan”, pengikut merasa esensi kepercayaan diri dan otoritas sang idola berpindah ke dalam diri mereka melalui kepemilikan dan penggunaan produk tersebut.

Terkait dengan implikasi teoretis, penelitian ini memperkaya studi komunikasi dan perilaku konsumen dengan membuktikan bahwa dalam ekosistem digital, *brand* bukan lagi sekadar entitas komersial, melainkan sebagai bagian dari sistem pendukung identitas individu. Teori *Self-Congruence* terbukti menjadi mediator krusial yang menghubungkan hubungan parasosial dengan tindakan konsumsi simbolik. Sedangkan implikasi praktis yang ditujukan kepada para pelaku industri kecantikan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran masa depan harus bergeser dari sekadar mengandalkan jangkauan menuju pengembangan keintiman. Otentisitas dan keterbukaan figur otoritas terhadap

“ketidaksempurnaan” justru menjadi daya tarik yang kuat dalam membangun loyalitas merek.

Di sisi lain, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. *Pertama*, penggunaan metode fenomenologi dengan jumlah informan terbatas, yaitu tiga orang, bertujuan untuk mengeksplorasi kedalaman makna subjektif dan esensi pengalaman individu, sehingga temuan ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik pada populasi penggemar secara luas. *Kedua*, penelitian ini hanya berfokus pada satu figur *beauty influencer* (Tasya Farasya) dalam konteks industri kecantikan. Oleh karena itu, terkait dinamika parasosial dan *self-congruence* mungkin menunjukkan pola yang berbeda pada kategori *influencer* yang berbeda pula. Meskipun demikian, hasil penelitian ini memberikan landasan kualitatif yang kuat untuk memahami mekanisme psikologis dalam hubungan *influencer* dan pengikutnya di era digital.

Kemudian, peneliti juga menyarankan bagi penelitian lain untuk mengeksplorasi fenomena ini pada kategori *influencer* yang berbeda, guna melihat apakah mekanisme *self-congruence* bekerja dengan pola yang sama. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* yang memotret fenomena pada satu lini waktu tertentu. Mengingat karakteristik industri kecantikan yang memiliki siklus tren produk sangat cepat,

penelitian mendatang disarankan untuk menerapkan metode longitudinal. Hal ini penting untuk memverifikasi apakah tingkat keintiman parasosial dan efektivitas *self-congruence* tetap stabil secara temporal, ataukah mengalami fluktuasi seiring dengan perubahan tren produk dan intensitas promosi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).
<https://doi.org/10.7264/N3MW2F2E>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2019). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 44–60.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. Telos Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
<https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
<https://doi.org/10.1086/209191>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kim, E., & Lee, J. A. (2025). Authenticity in the algorithm: How human brands build trust through flawed self-disclosure versus perfect curation. *Computers in Human Behaviour*, 154, 108137.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108137>
- Kim, M. (2021). How can I be as attractive as a social media influencer? The role of parasocial relationship and self-discrepancy. *Psychology & Marketing*,

- 38(11), 1956–1967.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In M. Berger, T. Abel, & C. H. Page (Eds.), *Freedom and control in modern society* (pp. 18–66). Van Nostrand.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Newman, G. E., Diesendruck, G., & Bloom, P. (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 215–228. <https://doi.org/10.1086/658915>
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609–618. <https://doi.org/10.1111/phc3.12343>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280–306.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of*

- Consumer Research*, 12(3), 251–264.
<https://doi.org/10.1086/208514>
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in present-day culture. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703–712.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., et al. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907.
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102–116.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00068.x>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
<https://doi.org/10.1086/208924>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intention. *Journal of Business Research*, 106, 40–49.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.025>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
<https://doi.org/10.1086/208971>
- Swann, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 2, pp. 33–66). Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>