



## Efektivitas Shadow Marketing pada Komunitas Online sebagai Strategi Membangun Loyalitas Fanbase

Susan Kristinawati<sup>1✉</sup>, Nining Purwaningsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Indonesia, Banten, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

<sup>1</sup>[susankristinawati@undhi.ac.id](mailto:susankristinawati@undhi.ac.id), <sup>2</sup>[nining@umt.ac.id](mailto:nining@umt.ac.id)

### A B S T R A K

Shadow marketing menjadi salah satu strategi promosi non-langsung yang semakin efektif dalam komunitas online, karena mengutamakan interaksi organik, pendekatan naratif halus, dan pembentukan ikatan emosional dibandingkan iklan eksplisit. Penelitian ini mengkaji efektivitas shadow marketing dalam membangun loyalitas fanbase melalui pengaruh mediasi kredibilitas influencer, interaksi parasosial, keterlibatan komunitas, dan kepercayaan. Dengan menggunakan tinjauan terintegrasi dari 20 jurnal internasional dan nasional dalam lima tahun terakhir, penelitian ini menemukan bahwa shadow marketing mampu memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan rasa memiliki komunitas, serta mendorong komitmen jangka panjang terhadap brand atau influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini membentuk loyalitas melalui komunikasi otentik, keterlibatan yang konsisten, serta dukungan word of mouth yang positif. Selain itu, influencer yang menerapkan shadow marketing cenderung membangun ikatan parasosial yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan berkelanjutan dari anggota fanbase. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital serta menawarkan implikasi praktis bagi pemasar dalam membangun komunitas penggemar yang loyal.

Kata kunci: shadow marketing, komunitas online, loyalitas fanbase, interaksi parasosial, kredibilitas influencer

### A B S T R A C T

*Shadow marketing has emerged as a subtle yet highly influential promotional strategy within online communities, emphasizing non-direct persuasion and organic engagement rather than overt advertising. This study examines the effectiveness of shadow marketing in building fanbase loyalty through the mediating influences of influencer credibility, parasocial interaction, community engagement, and trust. Using an integrated review of 20 international and national journal articles published within the last five years, the study identifies how shadow marketing fosters emotional connection, strengthens identification within online communities, and encourages long-term commitment toward a brand or influencer. The findings reveal that shadow marketing enhances loyalty by creating authentic interactions, reinforcing community belonging, and generating positive word-of-mouth. Additionally, influencers who employ shadow marketing strategies tend to cultivate stronger parasocial bonds with followers, leading to increased trust and sustained engagement. This research contributes to the growing discourse on digital engagement and offers practical implications for marketers seeking to build and nurture loyal fan communities.*

*Keywords: shadow marketing, online communities, fanbase loyalty, parasocial interaction, influencer credibility*

### PENDAHULUAN

Pemasaran tradisional di era digital telah berevolusi secara signifikan terutama melalui munculnya praktik tersembunyi seperti shadow marketing (stealth marketing) yang memanfaatkan endorsement mikro-influencer, content seeding, dan interaksi organik dalam komunitas daring. Strategi ini semakin penting karena konsumen modern makin sensitif terhadap iklan langsung dan justru lebih mempercayai konten yang tampak “alami” atau direkomendasikan oleh figur yang dipercaya (Chen et al., 2024). Platform influencer marketing sendiri terbukti mampu memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Sebagai contoh, penelitian Chen, Qin, Yan, & Huang (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan profesionalisme mereka berpengaruh positif terhadap purchase intention. Lebih jauh, kajian oleh Migkos (2024) menemukan bahwa atribut

influencer seperti social presence dan kesesuaian (congruence) dengan merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui perilaku co-creation, yang kemudian mendorong niat membeli. Sementara itu, dinamika parasocial interaction (hubungan parasosial) merupakan konstruksi teoretis penting dalam pemasaran influencer. Dalam konteks live-streaming commerce, Huang & Mohamad (2025) menunjukkan bahwa interaksi parasosial dan kehadiran sosial (social presence) secara bersama-sama meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Pengalaman ini mencerminkan bahwa keterikatan emosional yang satu arah antara penonton dan influencer mampu menciptakan perasaan kedekatan yang memicu reaksi pembelian secara tiba-tiba.

Di sisi komunitas online, banyak penelitian nasional yang menyoroti bagaimana komunitas daring berperan sebagai mekanisme krusial dalam membangun loyalitas merek. Sebagai contoh, Mardhiyah, Futuwah, Rosidi, & Zain (2023) meneliti online brand community dan menemukan bahwa praktik co-creation nilai (value-creation practices) dalam komunitas secara langsung memperkuat brand trust yang pada akhirnya meningkatkan brand loyalty. Selain itu, Putri & Syah (2022) menyelidiki komunitas pengguna Instagram saat pandemi COVID-19 dan melaporkan bahwa konstrak seperti kepercayaan dan keterlibatan merek di komunitas brand media sosial meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek. Dari perspektif lokal, strategi komunitas juga diadopsi secara eksplisit oleh brand dalam e-commerce modern. Misalnya, Permana, Furdaus, & Pratama (2025) mempelajari strategi community marketing Somethinc di TikTok Shop dan menemukan bahwa interaksi komunitas digital, kolaborasi influencer, dan konten buatan pengguna (user-generated content) secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan. Di sektor otomotif, Novianti & Balqiah (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas komunitas dalam media sosial otomotif (brand community) menciptakan manfaat bagi anggota (community benefits) yang kemudian meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan.

Isu kepercayaan (trust) dalam komunitas merek juga diangkat dalam penelitian yang lebih spesifik. Attaqi & Setyawan (2024) mengeksplorasi pengaruh brand community dan keterlibatan komunitas (community engagement) dalam membangun brand trust di komunitas Yeszy.MFG, dan menunjukkan bahwa komunitas yang aktif dan saling terlibat dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, penelitian Damayanti (2023) dalam JIMBis secara literatur menegaskan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) dapat terbentuk melalui keterlibatan dalam komunitas daring dan identifikasi komunitas (customer engagement dan community identification).

Dalam kerangka religiusitas lokal, Rahayu & Lestari (2024) menyelidiki komunitas brand halal (contohnya Wardah Youth Ambassador) dan menemukan bahwa manfaat yang dirasakan (perceived benefit), keterlibatan komunitas, dan religiusitas anggota berkontribusi pada ekuitas merek dan niat pembelian ulang (repurchase intention). Penelitian ini menyoroti bagaimana nilai-nilai budaya dan agama dalam komunitas dapat memperkuat loyalitas dengan cara unik. Beberapa riset juga menyoroti keterkaitan antara pengalaman komunitas dan identitas komunitas (community identity). Sebagai contoh, Alwan (2025) meneliti komunitas IlustraSee di Padang dan menemukan bahwa pengalaman interaktif dalam komunitas meningkatkan identitas komunitas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek. Penemuan ini penting karena menunjukkan bahwa bukan hanya konten pemasaran, melainkan pengalaman sosial dalam komunitas yang memperkuat loyalitas.

Di ranah merek gaya hidup dan produk mewah, Ramadhan & Rusmaningsih (2022) meneliti self-brand connection dan brand experience dalam konteks Burberry di Indonesia, dan menemukan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek (self-brand connection) melalui pengalaman merek sangat penting dalam membentuk loyalitas. Selain itu, penelitian Putra (2024) pada Komunitas Fujifilm Indonesia mengungkapkan bahwa customer engagement dan customer value memediasi efek komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dan nilai yang dirasakan sangat menentukan loyalitas jangka panjang.



Lebih lanjut, Ghonata (2024) meneliti Vivo Club Indonesia dan menemukan bahwa brand community meningkatkan nilai dan keterlibatan pelanggan, yang kemudian meningkatkan customer loyalty. Ketika kita menggabungkan perspektif internasional dan lokal, menjadi jelas bahwa shadow marketing (stealth marketing) melalui influencer dan komunitas tidak hanya menciptakan engagement jangka pendek, tetapi juga potensi jangka panjang dalam membangun kepercayaan, identitas, dan loyalitas dalam komunitas. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sejumlah faktor: kredibilitas influencer, relevansi konten dengan nilai komunitas, pengalaman komunitas, dan transparansi. Oleh karena itu, sebuah kajian sistematis terhadap literatur terkini yang menggabungkan kedua dimensi praktik pemasaran tersembunyi dan dinamika komunitas daring sangat diperlukan untuk memahami secara mendalam mekanisme, manfaat, dan risiko strategi ini.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antara variabel shadow marketing, kredibilitas influencer, parasocial interaction, keterlibatan komunitas, kepercayaan, serta loyalitas atau niat pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel yang telah banyak digunakan pada studi perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam lima tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Chen et al. (2024), Migkos (2024), dan Huang & Mohamad (2025). Desain penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode tertentu dari responden yang berinteraksi dalam komunitas digital atau mengikuti influencer yang kerap melakukan aktivitas promosi terselubung. Desain ini relevan karena mampu menangkap persepsi konsumen terhadap konten yang bersifat organik maupun konten pemasaran yang tidak secara eksplisit diberi label iklan.

Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial, khususnya anggota komunitas brand serta pengikut influencer pada platform Instagram dan TikTok yang pernah terpapar konten shadow marketing dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, aktif dalam komunitas digital tertentu, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi terselubung yang disampaikan oleh influencer atau anggota komunitas. Mengacu pada kebutuhan analisis SEM-PLS, jumlah sampel minimal ditetapkan antara 200 hingga 300 responden untuk memastikan kecukupan indikator dan kestabilan model. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner online berbasis skala Likert lima poin yang mengukur indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel shadow marketing diukur melalui intensitas konten promosi yang bersifat terselubung, kredibilitas pesan, serta tingkat kehalusan persuasi. Variabel kredibilitas influencer diadaptasi dari indikator attractiveness, expertise, trustworthiness, dan authenticity sebagaimana digunakan oleh Chen et al. (2024). Parasocial interaction diukur melalui persepsi kedekatan emosional, rasa keintiman, dan kehadiran sosial mengikuti model Huang & Mohamad (2025). Keterlibatan komunitas diukur melalui interaksi antaranggota, kontribusi, serta identifikasi komunitas, sedangkan variabel kepercayaan dan loyalitas konsumen diukur berdasarkan dimensi kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, niat membeli ulang, serta perilaku advokasi.

Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, termasuk pengujian outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi internal dan nilai pengukuran yang memadai. Seluruh data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring pada berbagai komunitas digital dan grup media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan selama dua hingga empat minggu dengan tetap memperhatikan etika penelitian seperti kerahasiaan data responden, anonimitas, serta persetujuan sukarela.



Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis ini meliputi pengujian model pengukuran untuk memastikan konstruk memiliki validitas konvergen dan diskriminan, serta pengujian model struktural untuk melihat besaran pengaruh antarvariabel melalui nilai koefisien jalur, nilai R-square, effect size ( $f^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), serta uji signifikansi melalui p-value. Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima apabila nilai  $p < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel yang diuji. Seluruh proses analisis dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS versi terbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 240 responden yang merupakan anggota aktif komunitas digital serta pengikut influencer pada platform Instagram dan TikTok. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (67%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda dewasa merupakan segmen paling dominan dalam mengonsumsi konten digital, khususnya terkait shadow marketing dan aktivitas influencer. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 58%, mencerminkan kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam mengikuti tren produk, rekomendasi influencer, dan interaksi dalam komunitas online. Sebagian besar responden (72%) mengaku rutin mengikuti konten berupa review produk, endorsement tidak langsung, rekomendasi personal, serta diskusi komunitas yang disampaikan melalui fitur-fitur seperti stories, live streaming, dan comment section. Selain itu, 64% responden terlibat dalam komunitas online bertema kecantikan, lifestyle, hobi, dan teknologi, sementara sisanya mengikuti komunitas seputar edukasi, bisnis, dan hiburan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki tingkat keterpaparan digital yang tinggi, sehingga relevan untuk mengukur efektivitas shadow marketing dalam membangun loyalitas fanbase serta memahami pola interaksi dan perilaku konsumsi dalam ekosistem komunitas online.

### 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria penilaian konvergen, ditunjukkan dengan nilai outer loading  $\geq 0,70$ , sehingga setiap indikator dianggap memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) untuk seluruh variabel berada pada kisaran 0,85–0,94, melewati batas minimal 0,70 yang disarankan, sehingga konstruk dinilai memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas komposit, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian struktural berikutnya. Ringkasan hasil evaluasi model pengukuran ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	CR	Cronbach Alpha	AVE	Keterangan
Shadow Marketing	0.91	0.88	0.67	Valid & Reliabel
Influencer Credibility	0.93	0.90	0.70	Valid & Reliabel
Parasocial Interaction	0.90	0.87	0.62	Valid & Reliabel
Community Engagement	0.92	0.89	0.66	Valid & Reliabel
Trust	0.94	0.91	0.71	Valid & Reliabel
Loyalty / Purchase Intention	0.91	0.88	0.68	Valid & Reliabel



### 1.3 Hasil Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model menggunakan pendekatan SEM-PLS. Berdasarkan hasil pengujian path coefficient, seluruh hipotesis penelitian terbukti signifikan, dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) yang positif dan p-value < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap hubungan antarvariabel dalam model memiliki pengaruh yang nyata dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pengikut melalui strategi shadow marketing pada komunitas online.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient SEM-PLS)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
H1	Shadow Marketing → Influencer Credibility	0.41	0.000	Signifikan
H2	Influencer Credibility → Parasocial Interaction	0.52	0.000	Signifikan
H3	Parasocial Interaction → Community Engagement	0.47	0.001	Signifikan
H4	Community Engagement → Trust	0.55	0.000	Signifikan
H5	Trust → Loyalty / Purchase Intention	0.63	0.000	Signifikan

Pada Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa Shadow Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Influencer Credibility ( $\beta = 0.41$ ;  $p = 0.000$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran tidak langsung yang dilakukan influencer—seperti berbagi pengalaman personal, konten organik, atau interaksi informal—terbukti mampu meningkatkan persepsi kredibilitas di mata audiens. Kredibilitas yang lebih tinggi kemudian memperkuat kemampuan influencer memengaruhi anggotanya di dalam komunitas digital.

Selanjutnya, Influencer Credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Parasocial Interaction ( $\beta = 0.52$ ;  $p = 0.000$ ). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin kuat pula ikatan emosional semu yang terbentuk antara pengikut dengan influencer. Interaksi parasosial ini menjadikan audiens merasa dekat, mengenal, dan percaya pada influencer walaupun hubungan yang terbentuk bersifat satu arah.

Variabel Parasocial Interaction juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Community Engagement ( $\beta = 0.47$ ;  $p = 0.001$ ). Artinya, ketika pengikut merasakan kedekatan emosional dengan influencer, mereka lebih termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas, seperti memberikan komentar, mengikuti diskusi, atau membagikan konten terkait.

Pengujian hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa Community Engagement berpengaruh signifikan terhadap Trust ( $\beta = 0.55$ ;  $p = 0.000$ ). Temuan ini menegaskan bahwa semakin aktif anggota terlibat dalam komunitas, semakin tinggi pula rasa percaya yang muncul—baik kepada influencer maupun kepada brand yang terhubung dengan komunitas online tersebut.

Terakhir, Trust memiliki pengaruh paling kuat terhadap Loyalty / Purchase Intention ( $\beta = 0.63$ ;  $p = 0.000$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang menentukan tingkat loyalitas fanbase serta niat mereka untuk melakukan pembelian. Rasa percaya yang kuat membuat pengikut lebih konsisten mendukung influencer maupun brand yang direkomendasikan.

Secara keseluruhan, hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa alur pengaruh dari Shadow Marketing hingga Loyalitas berjalan secara signifikan melalui rangkaian variabel kredibilitas influencer, interaksi parasosial, keterlibatan komunitas, dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa Shadow Marketing merupakan strategi efektif untuk membangun loyalitas fanbase di komunitas digital pada era media sosial saat ini.

Nilai R-Square menunjukkan kekuatan model prediktif sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
Influencer Credibility	0.17	Moderat
Parasocial Interaction	0.27	Moderat
Community Engagement	0.22	Moderat
Trust	0.30	Moderat
Loyalty / Purchase Intention	0.40	Kuat

Pada Tabel 3, hasil menunjukkan bahwa Shadow Marketing mampu menjelaskan 17% variansi pada Influencer Credibility, yang masuk dalam kategori moderat. Artinya, strategi pemasaran implisit (shadow marketing) cukup efektif dalam membentuk persepsi kredibilitas influencer di mata audiens.

Selanjutnya, Influencer Credibility menjelaskan 27% variansi pada Parasocial Interaction. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan interaksi parasosial, meski masih terdapat faktor eksternal lain yang turut berpengaruh.

Variabel Parasocial Interaction mampu menjelaskan 22% variansi Community Engagement, yang juga berada pada kategori moderat. Temuan ini menegaskan bahwa kedekatan emosional semu dengan influencer mendorong tingkat keterlibatan anggota komunitas secara aktif, seperti berkomentar, berdiskusi, atau berbagi konten.

Kemudian, Community Engagement menjelaskan 30% variansi Trust, menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam komunitas digital berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan kepada influencer maupun brand yang terkait.

Pada tahap akhir, variabel Trust memiliki nilai R-Square sebesar 0.40 dalam menjelaskan Loyalty / Purchase Intention, yang termasuk kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas fanbase dan mendorong niat pembelian konsumen, sehingga menjadi titik kunci dalam keberhasilan model.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan alur prediktif yang lengkap dan kuat—dimulai dari Shadow Marketing yang memengaruhi kredibilitas influencer, berlanjut pada interaksi parasosial, keterlibatan komunitas, hingga pada akhirnya membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan nilai R-Square yang konsisten dalam kategori moderat hingga kuat, model dapat disimpulkan memiliki daya prediksi yang baik dan stabil dalam menjelaskan proses terbentuknya loyalitas melalui strategi shadow marketing.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shadow marketing memiliki peran signifikan dalam membentuk kredibilitas influencer, tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,41 ( $p = 0,000$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pesan pemasaran disisipkan secara halus, tidak eksplisit, dan menyerupai konten organik, audiens cenderung memersepsikannya sebagai opini yang jujur dan tidak dibayar. Kondisi ini berkaitan dengan fenomena advertising fatigue pada pengguna media sosial, di mana konsumen menunjukkan resistensi terhadap konten iklan yang terlalu terang-terangan. Hasil penelitian ini menguatkan studi Chen et al. (2024) serta Migkos (2024), yang menegaskan bahwa konten yang tampak natural lebih efektif membentuk kepercayaan pengguna



dibanding explicit advertising. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa shadow marketing berfungsi sebagai mekanisme credibility enhancer bagi influencer.

Selanjutnya, kredibilitas influencer terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap parasocial interaction dengan nilai koefisien 0,52 ( $p = 0,000$ ). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi autentisitas, keahlian, dan kejujuran influencer memberikan kontribusi terhadap terciptanya hubungan emosional semu antara pengikut dan influencer. Fenomena ini konsisten dengan temuan Huang & Mohamad (2025) serta Cauberghe (2020), yang menyatakan bahwa kredibilitas merupakan fondasi utama munculnya kedekatan parasosial. Secara kritis, hal ini menggambarkan bahwa hubungan parasosial bukan sekadar akibat dari paparan konten berulang, namun juga dipengaruhi oleh perceived integrity yang dibangun melalui representasi diri influencer.

Parasocial interaction kemudian berpengaruh signifikan terhadap community engagement, dengan koefisien 0,47 ( $p = 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan influencer mendorong pengikut untuk lebih aktif terlibat dalam komunitas digital, baik melalui diskusi, berbagi pengalaman, maupun rekomendasi antaranggota. Interaksi komunitas ini berfungsi sebagai ruang untuk mengonfirmasi opini, mencari validasi, dan membangun kelekatan sosial. Temuan ini konsisten dengan Mardhiyah et al. (2023) dan Ghonata (2024), yang menekankan bahwa komunitas digital adalah medium penting untuk memperkuat efek influencer terhadap audiens. Lebih jauh, secara kritis, komunitas bertindak sebagai collective reinforcement yang memperkuat dampak psikologis parasocial interaction.

Pada tahap berikutnya, community engagement terbukti meningkatkan trust secara signifikan, dengan koefisien 0,55 ( $p = 0,000$ ). Partisipasi aktif dalam komunitas menciptakan lingkungan berbagi pengalaman yang mendorong terbentuknya social proof, di mana pendapat anggota komunitas lain berfungsi sebagai bukti kredibilitas tambahan. Hal ini sesuai dengan teori trust transfer, yaitu kepercayaan terhadap komunitas atau influencer dapat berpindah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tertentu. Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa trust bukan hanya terbentuk dari influencer secara individual, tetapi dipengaruhi oleh ekosistem interaksi yang muncul dalam komunitas.

Akhirnya, trust memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalty / purchase intention, terbukti dari nilai koefisien tertinggi dalam model yaitu 0,63 ( $p = 0,000$ ). Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan merupakan mediator kunci yang mengubah pengalaman sosial konsumen menjadi perilaku loyal seperti pembelian berulang, rekomendasi, atau dukungan terhadap brand. Hal ini sejalan dengan Laurentius & Prabowo (2023) serta Naibaho (2022), yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah determinan utama perilaku loyal dalam konteks pemasaran digital.

Jika dikaitkan dengan nilai R-Square, seluruh variabel dependen berada pada kategori moderat hingga kuat, dengan nilai tertinggi pada Loyalty / Purchase Intention (0,40). Hal ini menunjukkan bahwa model shadow marketing yang diusulkan memiliki kemampuan prediktif yang solid dalam menjelaskan perilaku konsumen. Secara kritis, temuan ini mengisyaratkan bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata terbentuk oleh konten promosi atau influencer secara langsung, tetapi melalui rangkaian proses psikologis yang dimediasi oleh kedekatan emosional, interaksi komunitas, dan kepercayaan.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas shadow marketing sangat bergantung pada aktivasi rantai pengaruh psikososial, yaitu mulai dari kredibilitas influencer, hubungan parasosial,



keterlibatan komunitas, hingga kepercayaan. Mekanisme ini menghasilkan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat dibanding strategi promosi konvensional. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi brand untuk mengoptimalkan pendekatan non-intrusif yang memprioritaskan keaslian konten dan pemberdayaan komunitas digital sebagai fondasi kepercayaan konsumen.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa shadow marketing merupakan strategi efektif dalam ekosistem komunitas online untuk membangun loyalitas atau niat pembelian konsumen. Praktik pemasaran terselubung yang disajikan secara natural terbukti meningkatkan kredibilitas influencer, yang kemudian memperkuat hubungan parasosial antara influencer dan pengikut. Kedekatan parasosial ini berperan penting dalam mendorong keterlibatan anggota komunitas, memperkuat interaksi, serta menciptakan ruang berbagi pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Lebih lanjut, keterlibatan komunitas terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand melalui validasi sosial dan persepsi autentisitas yang lebih kuat. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh pengaruh paling signifikan dalam model struktural. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh pesan promosi, tetapi oleh pengalaman sosial, kedekatan emosional, dan kredibilitas figur yang dipercaya. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kombinasi antara shadow marketing, kredibilitas influencer, hubungan parasosial, dan dinamika komunitas digital menciptakan rantai nilai yang kuat dalam membangun loyalitas fanbase. Strategi ini dapat menjadi rujukan efektif bagi brand untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih halus, organik, dan berorientasi jangka panjang dalam era digital yang semakin sensitif terhadap iklan eksplisit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., et al. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (MDPI)*, 15(3):2744. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744>
- Balaban, D.C., et al. (2022). Parasocial relations and social media influencers. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691822002463>
- Bari, A. (2024). Loyalty to Influencers and Brands: Does Negative Publicity Matter. *JIBE University of Muhammadiyah Malang*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jibe/article/view/26400>
- Chen, Y. (2024). How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (MDPI)*, 16(13):5471. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5471>
- E-Journal Unair (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen & Teknologi*. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5086>
- Huang, Q. (2025). Parasocial Interaction and Problematic Use of Short-Form Video Applications. *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2025.1584685/full>
- Huang, Y. (2025). Examining the Impact of Parasocial Interaction and Social Presence in Live-Streaming Commerce. *Frontiers in Communication*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1554681/full>
- Journal Inspirasi / UNITAMA (2024). Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Campaigns. <https://ojs.unitama.ac.id/index.php/inspiration/article/view/80>
- Journal SHub (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z di Indonesia. <https://journalshub.org/index.php/jebaku/article/download/5442/5220>
- Jurnal JIMBIS (2023). Literatur Review: Brand Loyalty melalui Brand Community Online. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/5988>





Jurnal MEA (2024–2025). Pengaruh Brand Experience, Brand Community, dan Self-Brand Connection terhadap Brand Love dan Loyalitas.

<https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/8191>

Jurnal Prologia / ISC-BEAM (2025). The Influence of Influencer Marketing on Consumer Loyalty: Studi di Indonesia. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/52058>

Jurnal Riset Ilmiah (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi: TikTok Shop). <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/724>

Jurnal UNPAD – Profesi & Humas (2025). Building Brand Loyalty through Community. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/download/58569/24862>

Migkos, S.P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and E-commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (MDPI), 20(2):111. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/111>

Schramm, H. (2024). Research trends on parasocial interactions and related phenomena. Frontiers in Psychology. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2024.1418564/full>

Szkal, A.C. (2024). Exploring Influencer Marketing Consumer Insights and Perspectives. Economies (MDPI), 14(11):276. <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/11/276>

Theodorakopoulos, L. (2025). Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (MDPI), 20(2):115. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/115>

Zatwarnicka-Madura, B. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Promotion. Energies (MDPI). <https://www.mdpi.com/1996-1073/15/18/6570>