



Interpersonal Communication of Influencer @fujiiian on TikTok Based on Countik.com Statistical Data

Mohammad Wildan Erlangga^{1*}, R. Ayu Erni Jusnita², Sanhari Prawiradiredja³
Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Mohammad Wildan Erlangga
nurannafi@unitomo.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Interpersonal Communication, Influencer, TikTok, @fujiiian, Countik.com

Received : 15 May

Revised : 20 June

Accepted: 30 July

©2026 Erlangga, Jusnita, Prawiradiredja: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research is focused on exploring the ways in which influencer @fujiiian engages in interpersonal communication on TikTok, using data sourced from Countik. This research utilized a quantitative descriptive approach by examining 15 recent posts, which included metrics such as views, likes, comments, shares, and levels of engagement. Posts that adopted a personal, emotional, and relatable tone for viewers exhibited higher engagement compared to those focused on promotion. These results suggest that the effectiveness of digital interpersonal communication is influenced not only by follower count but also by the nature of the interactions and the emotional connections established between influencers and their audiences. Moreover, the substantial number of shares for certain content shows that the communication has transcended being merely interpersonal and has progressed into a form of digital mass communication

Komunikasi Interpersonal Influencer @fujiiian di TikTok Berdasarkan Data Statistik Countik.com

Mohammad Wildan Erlangga^{1*}, R. Ayu Erni Jusnita², Sanhari Prawiradiredja³
Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Mohammad Wildan Erlangga
nurannafi@unitomo.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Influencer, TikTok, @fujiiian, Countik.com

Received : 15 May

Revised : 20 June

Accepted: 30 July

©2026 Erlangga, Jusnita, Prawiradiredja: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

This research is focused on exploring the ways in which influencer @fujiiian engages in interpersonal communication on TikTok, using data sourced from Countik. This research utilized a quantitative descriptive approach by examining 15 recent posts, which included metrics such as views, likes, comments, shares, and levels of engagement. Posts that adopted a personal, emotional, and relatable tone for viewers exhibited higher engagement compared to those focused on promotion. These results suggest that the effectiveness of digital interpersonal communication is influenced not only by follower count but also by the nature of the interactions and the emotional connections established between influencers and their audiences. Moreover, the substantial number of shares for certain content shows that the communication has transcended being merely interpersonal and has progressed into a form of digital mass communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi, khususnya melalui kehadiran media sosial sebagai ruang komunikasi digital yang terbuka dan partisipatif (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemajuan teknologi yang cepat dalam era globalisasi saat ini membawa banyak keuntungan dalam berbagai bidang sosial, termasuk dalam perkembangan teknologi informasi (Abror et al., 2025). Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga menciptakan pola interaksi baru yang lebih dinamis. Media sosial berkembang pesat sebagai respons terhadap pertumbuhan dan kemudahan akses informasi melalui kekuatan teknologi komunikasi (Indrapuspita et al., 2023). Media sosial hadir dengan segala kemudahan dalam mencapai tujuan tersebut (Primadesti et al., 2024). Platform TikTok, sebagai salah satu media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat, telah menjadi medium komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interpersonal digital yang efektif. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal mengalami transformasi menjadi komunikasi yang dimediasi teknologi (*mediated communication*), di mana interaksi berlangsung melalui konten digital dan respons audiens secara langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak lagi bersifat konvensional, melainkan telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin kompleks (boyd & Ellison, 2007).

TikTok sebagai platform komunikasi digital memiliki karakteristik yang unik karena menggabungkan unsur visual, audio, dan algoritma distribusi konten yang memungkinkan pesan tersebar secara luas dalam waktu singkat. Interaksi yang terjadi dalam TikTok bersifat dua arah, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif yang memberikan respons melalui likes, komentar, dan share. Hal ini memperkuat konsep komunikasi interpersonal dalam konteks digital, di mana hubungan antara komunikator dan komunikan dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan. Tingkat keterlibatan audiens atau *engagement* menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas komunikasi interpersonal tersebut (Kietzmann et al., 2011). Semakin tinggi *engagement*, semakin kuat hubungan interpersonal yang terbentuk antara kreator dan audiens (Y. M. Kim & Vishak, 2008). Dengan demikian, komunikasi interpersonal dalam TikTok tidak hanya dilihat dari penyampaian pesan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi.

Fenomena *influencer* dalam media sosial menjadi salah satu bentuk nyata dari perkembangan komunikasi interpersonal digital. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang dihasilkan (Barta et al., 2023). Kedekatan ini tercermin melalui tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah likes, komentar, dan share, yang menunjukkan adanya hubungan interpersonal yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya. Keberhasilan *influencer* dalam membangun hubungan tersebut sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menciptakan komunikasi yang autentik, relevan, dan emosional. Dalam hal ini, komunikasi

interpersonal menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas pesan yang disampaikan serta pengaruh yang dihasilkan terhadap audiens (Firmansyah et al., 2025).

Akun TikTok @fujiiian merupakan salah satu contoh influencer yang memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi di Indonesia (Vita Aulia Malik et al., 2025). Dengan jumlah pengikut yang mencapai puluhan juta dan interaksi yang konsisten pada setiap unggahan, akun ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari audiens (Fahmia, 2025). Tingginya tingkat engagement pada konten yang diunggah menunjukkan adanya hubungan interpersonal yang kuat antara influencer dan audiens. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana komunikasi interpersonal dibangun melalui konten digital serta bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, data statistik performa konten menjadi penting untuk dianalisis guna memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji komunikasi interpersonal dalam media sosial, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada analisis isi, gaya komunikasi, atau persepsi audiens terhadap influencer. Pendekatan tersebut memang memberikan pemahaman yang mendalam mengenai aspek subjektif komunikasi, namun masih memiliki keterbatasan dalam mengukur efektivitas komunikasi secara objektif (Suciati, 2024). Dalam konteks media sosial yang berbasis data dan algoritma, pengukuran komunikasi interpersonal seharusnya juga dapat dilakukan melalui indikator kuantitatif seperti engagement rate, jumlah interaksi, dan jangkauan audiens. Kurangnya integrasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan dalam memahami komunikasi interpersonal secara komprehensif di era digital (Dehghan et al., 2020; Snelson, 2016).

Selain itu, penelitian yang menghubungkan secara langsung antara teori komunikasi interpersonal dengan data statistik performa konten masih relatif terbatas (Martin & MacDonald, 2020). Sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek konseptual tanpa didukung oleh data empiris yang dapat mengukur efektivitas komunikasi secara nyata. Padahal, dalam konteks media sosial modern, data performa konten seperti views, likes, komentar, dan share dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu mengintegrasikan teori komunikasi interpersonal dengan analisis data statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (Mantell et al., 2025; Martin & MacDonald, 2020).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif berbasis data statistik nyata dari Countik.com dengan teori komunikasi interpersonal. Penelitian ini menggunakan lima belas postingan terakhir sebagai unit analisis empiris untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh influencer serta hubungannya dengan tingkat keterlibatan audiens. Pendekatan ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi digital dengan menghadirkan analisis yang lebih objektif dan berbasis data. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi influencer dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi interpersonal berkembang dalam lingkungan digital serta bagaimana efektivitas komunikasi tersebut dapat diukur secara empiris. Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dan data statistik, penelitian ini berupaya untuk menjembatani kesenjangan antara kajian komunikasi tradisional dan realitas komunikasi digital yang terus berkembang, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal dalam Media Digital

Komunikasi interpersonal kini mencakup komunikasi tatap muka dan komunikasi melalui komputer (CMC), dengan generasi muda seringkali lebih menyukai teks, aplikasi pesan, dan jejaring sosial (Venter, 2019). Media sosial memungkinkan konektivitas yang konstan, ikatan global, dan pemeliharaan hubungan jarak jauh yang lebih mudah, tetapi juga mengurangi isyarat nonverbal tradisional dan dapat mempersempit kedalaman emosional (Ambhore, 2025; Baruah, 2025; Singh, 2022; M. J. Tang & Chan, 2021; Venter, 2019). Motif interpersonal seperti sosialisasi, hiburan, pencarian informasi, dan pemeliharaan hubungan kini banyak diwujudkan melalui jaringan sosial (Gebremariam et al., 2024; M. J. Tang & Chan, 2021).

Tantangan: Kesalahpahaman, Kedangkalan, dan Kesejahteraan

Kurangnya isyarat nonverbal dan konteks dalam komunikasi berbasis komputer dapat menyebabkan salah tafsir, pengungkapan diri yang tidak tepat, dan de-individualisasi (Ambhore, 2025; Singh, 2022; Venter, 2019). Studi pada siswa dan remaja menunjukkan bahwa intensitas media sosial yang lebih tinggi dikaitkan dengan lebih banyak kesalahpahaman, kecemasan sosial, dan berkurangnya interaksi langsung, sehingga membahayakan kualitas hubungan dan keterampilan sosial (Alaika Amaly Khaira et al., 2024; Gebremariam et al., 2024; Masyita Suherman et al., 2025). Norma budaya dan gender juga membentuk gaya interpersonal online, termasuk perilaku nonverbal dan peran komunikasi (Shakeeva et al., 2025; Zibin et al., 2025).

Tabel 1. Tantangan dan Peluang Utama dalam Komunikasi Digital

Aspek	Risiko Utama	Peluang Utama	Kutipan
Isyarat Nonverbal	Keterbatasan ekspresi nonverbal dalam komunikasi digital dapat menimbulkan kesalahpahaman emosi dan	Pemanfaatan teknologi seperti emoji, video, serta perkembangan virtual reality (VR) mampu mengkompensasi	(Baruah, 2025; Falah, 2023; Maloney et al., 2020; Venter, 2019)

	meningkatkan potensi konflik interpersonal.	keterbatasan isyarat nonverbal dan meningkatkan kejelasan komunikasi.	
Kedalaman Relasional	Interaksi digital berpotensi menghasilkan hubungan yang dangkal, memicu fenomena FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>), serta meningkatkan risiko isolasi sosial.	Media digital mempermudah pemeliharaan hubungan jarak jauh dan memperluas jaringan sosial tanpa batas geografis.	(Ambhore, 2025; Singh, 2022; M. J. Tang & Chan, 2021)
Penggunaan oleh Remaja	Penggunaan media sosial yang intensif pada remaja dapat memicu kecemasan, penurunan sensitivitas emosional (desensitisasi), serta tekanan sosial.	Media sosial juga menyediakan ruang untuk dukungan sebaya, kolaborasi, serta pengembangan identitas diri secara sosial.	(Alaika Amaly Khaira et al., 2024; Gebremariam et al., 2024; Masyita Suherman et al., 2025)

Teori dan Arah Baru yang Muncul

Teori-teori seperti Kehadiran Sosial dan Kekayaan Media meneliti bagaimana platform yang berbeda membawa isyarat emosional (Ambhore, 2025; Ivan, 2023; Maloney et al., 2020; Venter, 2019). Polimedia menekankan bahwa memilih media tertentu (obrolan, video, pesan suara) itu sendiri membawa makna relasional (Madianou & Miller, 2013). Penelitian baru tentang empati virtual dan VR menunjukkan bahwa lingkungan digital dapat meningkatkan dan mengurangi empati, tergantung pada desain dan pola penggunaan (Baruah, 2025; Čekić, 2025; Falah, 2023; Maloney et al., 2020).

Komunikasi interpersonal di media digital merupakan fenomena bermata dua, yaitu memperluas akses dan koneksi tetapi berisiko menimbulkan kesalahpahaman dan hubungan yang dangkal. Kualitas komunikasi kini bergantung pada pilihan media, literasi digital, dan keseimbangan yang disadari antara interaksi daring dengan kontak tatap muka yang kaya.

Parasocial Interaction dalam Hubungan Influencer dan Audiens

Parasocial interaction (PSI) dan parasocial relationship (PSR) merupakan konsep penting dalam memahami hubungan antara audiens dan figur media, khususnya dalam konteks influencer di media sosial. PSI awalnya dipahami sebagai interaksi satu arah antara audiens dan tokoh media, di mana audiens merasa terlibat secara emosional tanpa adanya hubungan timbal balik yang nyata. Dalam perkembangan media sosial, konsep ini mengalami perluasan menjadi PSR, yaitu hubungan jangka panjang yang ditandai dengan perasaan kedekatan, keintiman, dan bahkan “persahabatan” dengan influencer yang secara faktual tidak dikenal secara langsung. Transformasi ini menunjukkan bahwa hubungan semu yang terbentuk melalui media digital dapat memiliki

dampak psikologis yang nyata dan signifikan bagi audiens (GÖKALİLER & SAATCIOĞLU, 2022; Reinikainen et al., 2020; Su et al., 2021).

Perkembangan fitur interaktif dalam media sosial, seperti kolom komentar, pesan langsung (direct message), serta live streaming, semakin memperkuat dinamika hubungan parasosial tersebut. Interaksi yang sebelumnya bersifat satu arah kini menjadi lebih kompleks dengan adanya peluang respons dari influencer, meskipun tetap didominasi oleh komunikasi satu arah. Dalam konteks ini, muncul konsep trans-parasocial relation yang menekankan pada hubungan yang lebih kolektif, bersifat (a)sinkron, serta melibatkan ko-kreasi antara influencer dan audiens. Selain itu, konsep one-and-a-half sided relationship pada live streaming menggambarkan hubungan yang secara struktural masih satu arah, namun memberikan ruang interaksi yang lebih nyata dibandingkan media tradisional (Kowert & Daniel, 2021; Lou, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa semakin kabur dalam lingkungan digital.

Pembentukan hubungan parasosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik influencer dan persepsi audiens. Daya tarik influencer, baik dari segi fisik, sosial, maupun profesional, menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, kesamaan atau homophily antara influencer dan audiens juga berperan penting dalam menciptakan rasa kedekatan dan identifikasi. Audiens cenderung merasa lebih terhubung dengan influencer yang dianggap memiliki latar belakang, nilai, atau pengalaman yang serupa. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kehadiran sosial (social presence) dan autentisitas yang ditampilkan oleh influencer melalui gaya komunikasi yang natural, storytelling, serta representasi diri yang konsisten. Hal ini menciptakan kesan “kehadiran nyata” yang meningkatkan keterlibatan emosional audiens (Aw & Chuah, 2021; Ballester et al., 2025; Sokolova & Kefi, 2020; Su et al., 2021; Yuan & Lou, 2020). Selain faktor individu influencer, interaksi dalam komunitas digital juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan parasosial. Komentar dari sesama audiens, diskusi dalam kolom komentar, serta interaksi komunitas di sekitar influencer dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan memperkuat kepercayaan terhadap influencer. Lingkungan sosial digital ini menciptakan efek validasi sosial yang membuat audiens semakin yakin terhadap konten yang disajikan. Dengan demikian, hubungan parasosial tidak hanya dibangun secara individu antara influencer dan audiens, tetapi juga melalui dinamika komunitas yang terbentuk di sekitar konten (GÖKALİLER & SAATCIOĞLU, 2022; Ouvrein, 2025; Reinikainen et al., 2020; Su et al., 2021).

Dampak dari hubungan parasosial terhadap perilaku audiens sangat signifikan, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa PSI dan PSR mampu meningkatkan kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap merek, serta niat membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, hubungan emosional yang kuat juga mendorong terjadinya electronic word of mouth (eWOM) yang positif serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten. Dalam banyak kasus, pengaruh hubungan parasosial bahkan lebih kuat dibandingkan dengan peran opinion leadership

tradisional, karena kedekatan emosional yang terbangun membuat audiens lebih menerima pesan yang disampaikan. Storytelling dan konten personal menjadi faktor penting yang memperkuat efek ini, karena mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih intim dan meyakinkan (Reinikainen et al., 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; Sokolova & Kefi, 2020; Su et al., 2021; Yuan & Lou, 2020).

Lebih jauh, hubungan parasosial juga memengaruhi bagaimana audiens memproses pesan persuasif. Kedekatan emosional yang tinggi dapat mengurangi persuasion knowledge, yaitu kesadaran audiens bahwa konten yang disajikan mengandung unsur iklan. Akibatnya, audiens menjadi kurang kritis terhadap pesan yang disampaikan dan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme sosial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam memengaruhi perilaku audiens (Lou, 2022; Reinikainen et al., 2020; Yuan & Lou, 2020). Dalam perkembangan terbaru, konsep parasosial juga mulai diterapkan pada influencer virtual berbasis kecerdasan buatan (AI). Penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial dengan influencer virtual dapat memiliki tingkat kekuatan yang sebanding dengan influencer manusia, meskipun faktor kemiripan dan persepsi “ke-manusiaan” masih menjadi batasan utama. Dalam konteks tertentu, terutama dalam budaya kolektif, influencer berbasis AI bahkan mampu membangun kredibilitas dan hubungan sosial yang kuat dengan audiens, meskipun jalur psikologis yang digunakan berbeda dari influencer manusia (Bridgeman & Liu, 2025; Omeish et al., 2025; Stein et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsep parasosial terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola komunikasi digital.

Secara keseluruhan, parasocial interaction dan parasocial relationship merupakan fondasi utama dalam memahami hubungan antara influencer dan audiens di media sosial. Faktor seperti daya tarik, kesamaan, kehadiran sosial, serta interaksi komunitas berperan dalam membentuk hubungan emosional yang kuat. Hubungan ini kemudian berdampak pada peningkatan kredibilitas, keterlibatan, serta perilaku konsumsi audiens. Dengan demikian, konsep parasosial menjadi kunci dalam menjelaskan efektivitas komunikasi interpersonal digital dalam era influencer, baik yang dilakukan oleh manusia maupun oleh entitas virtual berbasis teknologi.

Model AIDA dalam Komunikasi Persuasif Digital

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu kerangka klasik dalam komunikasi persuasif yang hingga saat ini masih relevan dalam konteks digital, meskipun mengalami berbagai penyesuaian akibat perkembangan teknologi, algoritma, serta interaktivitas platform media sosial. Dalam lingkungan digital, proses persuasi tidak lagi bersifat linear seperti dalam media tradisional, melainkan berlangsung secara simultan dan dinamis, di mana setiap tahap dalam AIDA dapat terjadi secara bersamaan dalam satu konten. Algoritma platform seperti TikTok berperan penting dalam menentukan distribusi konten, sehingga tahap perhatian tidak hanya ditentukan oleh kualitas

pesan, tetapi juga oleh mekanisme sistem yang mengatur visibilitas dan jangkauan konten (Hassan et al., 2015; Milano et al., 2025; Muntazah & Andhikasari, 2021). Tahap perhatian dalam konteks digital dibangun melalui kombinasi elemen visual, audio, serta struktur konten yang dirancang untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. Konten video pendek, judul yang menarik, serta penggunaan fitur platform seperti thumbnail dan feed algoritmik menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens. Setelah perhatian diperoleh, tahap minat dikembangkan melalui penyajian informasi yang lebih kaya dan interaktif, seperti storytelling, penggunaan fitur polling, komentar, serta konten yang bersifat edukatif maupun hiburan. Proses ini bertujuan untuk mempertahankan keterlibatan audiens agar tidak hanya berhenti pada tahap konsumsi awal, tetapi juga terus berinteraksi dengan konten yang disajikan (Amelia & Wardani, 2024; Hassan et al., 2015; Milano et al., 2025).

Tahap keinginan dalam komunikasi persuasif digital dibentuk melalui pendekatan emosional dan sosial yang lebih kompleks dibandingkan media tradisional. Influencer memanfaatkan berbagai strategi seperti testimoni, kolaborasi, eksklusivitas, serta narasi personal untuk menciptakan rasa kebutuhan atau keinginan dalam diri audiens. Selain itu, penggunaan bukti sosial seperti jumlah likes, komentar, dan share juga berperan dalam memperkuat persepsi nilai terhadap produk atau pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan tidak hanya dibangun melalui pesan itu sendiri, tetapi juga melalui konteks sosial yang mengelilinginya (Azhar & Erlangga, 2025; Hassan et al., 2015; Song et al., 2021; Wei et al., 2022). Tahap aksi dalam lingkungan digital memiliki karakteristik yang lebih instan dan terintegrasi dengan sistem platform. Audiens dapat langsung melakukan tindakan seperti mengklik tautan, melakukan pembelian, mendaftar, atau berinteraksi dengan konten hanya dalam beberapa langkah. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada kejelasan ajakan bertindak (call to action) serta kemudahan proses yang ditawarkan, seperti sistem pembayaran yang cepat dan antarmuka yang user-friendly. Dengan demikian, hambatan dalam proses tindakan dapat diminimalisasi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi dari audiens menjadi pengguna atau konsumen (Hanif et al., 2024; Milano et al., 2025; Muntazah & Andhikasari, 2021; Romadhoni & Surianto, 2022; Tristanto & Hurriyati, 2023).

Dalam berbagai konteks digital, model AIDA menunjukkan fleksibilitas yang tinggi dalam menjelaskan proses persuasi. Pada media sosial dan usaha kecil, AIDA berfungsi sebagai panduan dalam menyusun konten yang mampu mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga pembelian. Dalam e-commerce dan layanan online, setiap tahap dalam AIDA terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam aplikasi digital seperti layanan pengiriman makanan atau fintech, tahap perhatian dan minat berkaitan dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, sedangkan tahap keinginan dan tindakan berkaitan dengan adopsi teknologi. Bahkan dalam konteks organisasi nirlaba, model AIDA digunakan untuk menyusun pesan persuasif yang mampu mendorong perilaku sosial seperti donasi dan kepatuhan terhadap kampanye kesehatan (Hanif et al., 2024;

Muntazah & Andhikasari, 2021; Putri & Kurniawan, 2023; Romadhoni & Suriyanto, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, model AIDA juga mengalami perluasan untuk menyesuaikan dengan karakteristik komunikasi modern. Beberapa pengembangan seperti AIDRA (Attention, Interest, Desire, Relevance, Action) menambahkan dimensi relevansi untuk menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, model berbasis algoritma seperti AIDCAS menambahkan unsur keyakinan (confidence) dan kepuasan (satisfaction) untuk menggambarkan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform digital. Integrasi model AIDA dengan teori lain seperti Technology Acceptance Model (TAM) juga menunjukkan bahwa AIDA tidak hanya berfungsi sebagai kerangka komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang membentuk sikap, keyakinan, dan niat perilaku terhadap teknologi dan produk digital (Song et al., 2021; M. J. Tang & Chan, 2021; Wei et al., 2022).

Secara keseluruhan, model AIDA dalam komunikasi persuasif digital dapat dipahami sebagai kerangka yang fleksibel dan adaptif dalam menjelaskan bagaimana pesan memengaruhi audiens. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, AIDA tidak hanya berfungsi sebagai tahapan linear, tetapi sebagai proses dinamis yang melibatkan interaksi antara konten, algoritma, serta respons audiens. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik platform digital dan perilaku audiens yang terus berkembang.

Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam Respons Audiens

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi dan perilaku audiens untuk menjelaskan bagaimana individu merespons stimulus yang berasal dari lingkungan media. Model ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku tidak terjadi secara langsung akibat stimulus, melainkan melalui proses internal dalam diri individu sebagai organisme. Dalam konteks komunikasi digital, SOR menjadi sangat relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konten media, iklan, maupun interaksi digital diproses secara kognitif dan emosional sebelum menghasilkan respons tertentu. Dengan demikian, model ini tidak hanya menekankan pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana audiens menginterpretasikan dan merasakan pesan tersebut (Hochreiter et al., 2023; Jeong et al., 2022). Dalam struktur dasarnya, stimulus (S) merujuk pada berbagai faktor eksternal yang memengaruhi audiens, seperti kualitas informasi, daya tarik komunikator, desain visual, interaktivitas, serta elemen promosi dalam konten digital. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, stimulus dapat berupa video pendek, ekspresi influencer, storytelling, maupun fitur interaktif yang tersedia dalam platform. Faktor-faktor ini berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian audiens dan memicu proses psikologis lebih lanjut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas stimulus yang tinggi, baik dari segi estetika maupun kredibilitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap respons audiens (Adniani & Prianti, 2025; Guo et al., 2024).

Tahap organisme (O) merupakan inti dari model SOR, yang mencerminkan proses internal audiens dalam mengolah stimulus yang diterima. Proses ini melibatkan aspek kognitif, seperti persepsi terhadap kualitas dan kegunaan informasi, serta aspek emosional seperti rasa senang (pleasure), ketertarikan (arousal), dan keterlibatan psikologis. Selain itu, variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, identitas sosial, serta kondisi psikologis individu juga turut memengaruhi bagaimana stimulus diproses. Dalam konteks digital, pengalaman seperti flow, telepresence, serta keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam menjelaskan keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa respons audiens tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh kondisi internal yang kompleks (Liu et al., 2025; Pan et al., 2024). Tahap respons (R) merupakan hasil akhir dari proses tersebut, yang dapat berupa perilaku maupun niat perilaku. Dalam konteks media digital, respons audiens dapat berupa tindakan seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, mengikuti akun, hingga melakukan pembelian. Selain itu, respons juga dapat berupa sikap seperti loyalitas, keterikatan terhadap konten, serta kecenderungan untuk melakukan word of mouth. Penelitian menunjukkan bahwa respons ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens memproses stimulus secara emosional dan kognitif, sehingga menegaskan pentingnya tahap organisme dalam model SOR (Guo et al., 2024; Wei et al., 2022).

Penerapan model SOR dalam berbagai konteks komunikasi digital menunjukkan fleksibilitasnya dalam menjelaskan perilaku audiens. Dalam konteks live streaming belanja, misalnya, daya tarik influencer dan kualitas informasi berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses kognitif dan emosional, seperti ketertarikan dan keterlibatan, yang kemudian menghasilkan perilaku konsumsi impulsif maupun berbagi sosial. Dalam konteks konten video makanan, stimulus berupa visual dan kredibilitas kreator dapat memicu keinginan sensorik (taste desire) serta meningkatkan niat kunjungan. Sementara itu, dalam iklan video pendek dan platform e-commerce, faktor interaktivitas dan hiburan memengaruhi pengalaman psikologis audiens yang kemudian berdampak pada niat beli dan loyalitas (Guo et al., 2024; Jeong et al., 2022). Seiring dengan perkembangan penelitian, model SOR juga mengalami perluasan dengan memasukkan berbagai variabel tambahan dalam tahap organisme. Beberapa studi menambahkan konsep seperti self-concept, memori, keterikatan emosional, serta identitas budaya sebagai mediator antara stimulus dan respons. Selain itu, model ini juga diadaptasi dalam konteks pengalaman pengguna (user experience) dan pembelajaran digital, di mana desain antarmuka dan interaksi menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan, yang kemudian berdampak pada penerimaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa model SOR memiliki fleksibilitas tinggi dalam menjelaskan berbagai fenomena komunikasi dan perilaku dalam lingkungan digital (Kıymalıoğlu et al., 2024; Pan et al., 2024).

Implikasi dari model SOR dalam perencanaan komunikasi digital adalah pentingnya memahami bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan sebagai stimulus, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diproses oleh audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mampu

mengoptimalkan aspek kognitif dan emosional audiens, seperti dengan meningkatkan kredibilitas sumber, memperbaiki kualitas informasi, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan relevan. Dengan pendekatan ini, kemungkinan terciptanya respons positif seperti engagement dan niat beli dapat ditingkatkan secara signifikan (Adnjani & Prianti, 2025; Jeong et al., 2022; Yu et al., 2024). Secara keseluruhan, model SOR memberikan kerangka yang sistematis dalam memahami hubungan antara stimulus komunikasi dan respons audiens melalui proses psikologis yang kompleks. Keunggulan utama model ini terletak pada kemampuannya dalam menjelaskan bahwa perilaku audiens tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses internal yang melibatkan aspek kognitif dan emosional. Dengan demikian, model SOR menjadi pendekatan yang sangat relevan dalam menganalisis komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana konten influencer dapat memengaruhi keterlibatan dan perilaku audiens secara empiris.

Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam Pemrosesan Pesan

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori utama dalam komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan dan bagaimana proses tersebut memengaruhi perubahan sikap serta perilaku. Model ini menekankan bahwa efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan kognitif audiens dalam memproses pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi digital, ELM menjadi sangat relevan karena audiens dihadapkan pada arus informasi yang sangat cepat dan beragam, sehingga proses pemrosesan pesan dapat terjadi secara mendalam maupun dangkal tergantung pada kondisi individu dan karakteristik pesan (Carpenter, 2020; O'Keefe, 2013; Susmann et al., 2021). ELM menjelaskan bahwa terdapat dua jalur utama dalam pemrosesan pesan, yaitu jalur pusat (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Jalur pusat terjadi ketika audiens memproses pesan secara kritis dan mendalam dengan mempertimbangkan kualitas argumen yang disampaikan. Proses ini membutuhkan tingkat motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi, seperti ketika audiens merasa isu yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka atau memiliki waktu dan kapasitas untuk mengevaluasi informasi secara rasional. Sikap yang terbentuk melalui jalur ini cenderung lebih kuat, stabil, dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku jangka panjang. Sebaliknya, jalur perifer terjadi ketika audiens memproses pesan secara dangkal dengan mengandalkan isyarat sederhana, seperti daya tarik komunikator, kredibilitas sumber, desain visual, atau popularitas konten. Jalur ini umumnya terjadi ketika audiens memiliki keterlibatan rendah atau perhatian terbatas, sehingga perubahan sikap yang dihasilkan cenderung lebih lemah dan mudah berubah (Carpenter, 2020; M. Kim et al., 2016; O'Keefe, 2013; Sunmade, 2008; Susmann et al., 2021).

Pemilihan jalur pemrosesan dalam ELM sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu motivasi dan kemampuan audiens. Motivasi berkaitan dengan sejauh mana audiens merasa bahwa pesan yang diterima relevan dengan kebutuhan atau kepentingan mereka, serta tingkat need for cognition yang

dimiliki individu. Sementara itu, kemampuan berkaitan dengan kondisi kognitif audiens, seperti tingkat pemahaman terhadap pesan, minimnya distraksi, serta kapasitas mental untuk memproses informasi. Kombinasi antara motivasi dan kemampuan ini menentukan tingkat elaboration likelihood, yaitu sejauh mana audiens akan memproses pesan secara mendalam atau dangkal (O'Keefe, 2013; Petty & Cacioppo, 1984; Sunmade, 2008). Dalam konteks komunikasi digital, penerapan ELM dapat dilihat dalam berbagai bentuk media dan platform. Pada live streaming commerce, misalnya, kualitas informasi produk yang lengkap dan akurat berfungsi sebagai argumen dalam jalur pusat, sementara daya tarik dan kredibilitas streamer, serta interaksi dengan audiens lain, berperan sebagai isyarat periferil yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks situs web dan e-commerce, kualitas informasi dan argumen menjadi faktor utama dalam jalur pusat, sedangkan desain visual, estetika, serta elemen sosial seperti ulasan pengguna menjadi isyarat periferil yang memengaruhi persepsi audiens. Sementara itu, dalam iklan berbasis teknologi seperti VR/AR dan media sosial, kombinasi antara kualitas konten, relevansi pesan, serta elemen emosional dan kredibilitas sumber memainkan peran dalam kedua jalur pemrosesan tersebut (Cyr et al., 2018; Gao et al., 2021; Jayawardena et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi, ELM juga mengalami adaptasi dalam berbagai konteks komunikasi modern. Variabel seperti mindfulness, keterlibatan sosial, konsentrasi, serta ketersediaan sumber daya kognitif kini dipandang sebagai faktor yang dapat memoderasi atau memediasi proses pemrosesan pesan. Faktor-faktor ini dapat mendorong audiens untuk berpindah dari pemrosesan periferil ke pemrosesan yang lebih mendalam, atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa proses persuasi dalam komunikasi digital bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai kondisi situasional serta karakteristik individu (Gao et al., 2021; M. Kim et al., 2016; Susmann et al., 2021; Xiu et al., 2024).

Meskipun demikian, ELM juga tidak terlepas dari kritik. Beberapa peneliti menilai bahwa model ini terlalu fleksibel sehingga sulit untuk diuji secara empiris secara tegas, serta kurang memiliki batas yang jelas antara jalur pusat dan jalur periferil. Perdebatan ini melahirkan model alternatif seperti unimodel, yang mencoba menyederhanakan proses persuasi. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mendukung relevansi ELM dalam menjelaskan perbedaan cara individu memproses pesan, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang kompleks (Hedhli & Zourrig, 2022; Kitchen et al., 2014). Implikasi praktis dari ELM dalam perancangan pesan komunikasi adalah pentingnya menyesuaikan strategi pesan dengan karakteristik audiens. Untuk isu yang dianggap penting atau kompleks, seperti produk bernilai tinggi atau kampanye kesehatan, penggunaan argumen yang kuat dan informatif menjadi kunci dalam mendorong pemrosesan melalui jalur pusat. Namun, untuk audiens dengan keterlibatan rendah atau kondisi perhatian terbatas, penggunaan isyarat periferil seperti desain visual yang menarik, kredibilitas influencer, serta elemen emosional dapat menjadi strategi yang efektif. Dalam praktiknya, kombinasi antara kedua jalur ini sering digunakan untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal (Cyr et al., 2018; Gao et al., 2021; Susmann et al., 2021; L. Tang et

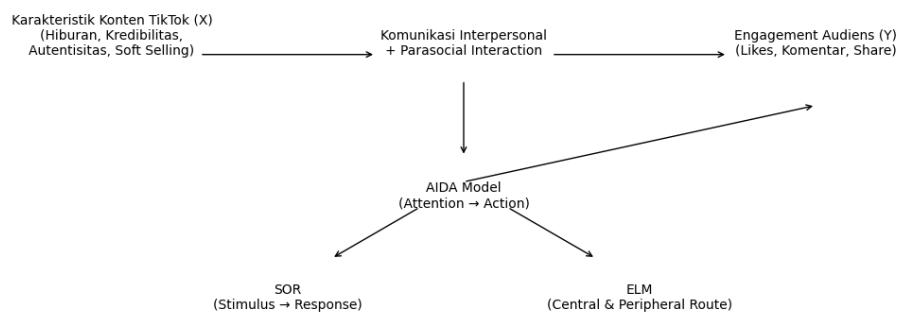
al., 2012). Secara keseluruhan, ELM memandang pemrosesan pesan sebagai suatu kontinum yang bergerak dari pemrosesan mendalam hingga pemrosesan dangkal. Keunggulan model ini terletak pada kemampuannya dalam menjelaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diproses oleh audiens. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, pemahaman terhadap jalur pemrosesan ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konten influencer dapat memengaruhi keterlibatan dan perilaku audiens secara efektif.

Sintesis Teori dalam Penelitian

Berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan, penelitian ini mengintegrasikan komunikasi interpersonal, parasocial interaction, AIDA, SOR, dan ELM sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis komunikasi influencer di TikTok. Komunikasi interpersonal dan parasocial interaction menjelaskan bagaimana hubungan emosional antara influencer dan audiens terbentuk, sementara AIDA menjelaskan proses persuasif dalam penyampaian pesan. Di sisi lain, SOR dan ELM menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan secara psikologis dan menghasilkan respons berupa engagement. Dengan demikian, integrasi teori-teori tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana karakteristik komunikasi konten influencer dapat memengaruhi keterlibatan audiens dalam media sosial.

Kerangka Teori

Figure 1. Kerangka Teori



Keterangan 1

X (kiri) → Karakteristik konten TikTok

(hiburan, kredibilitas, autentisitas, soft selling)

Proses tengah

→ Komunikasi interpersonal + parasocial interaction

→ diperkuat oleh:

AIDA (proses persuasi)

SOR (stimulus → respon)

ELM (cara audiens memproses pesan)

Y (kanan) → Engagement audiens

(likes, komentar, share)

Diagram kerangka teoritis tersebut menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi konten TikTok sebagai variabel independen (X) memengaruhi tingkat engagement audiens sebagai variabel dependen (Y) melalui proses komunikasi interpersonal dan interaksi parasosial. Proses tersebut diperkuat oleh mekanisme persuasif yang dijelaskan melalui model AIDA, serta proses psikologis audiens yang dijelaskan melalui pendekatan SOR dan ELM. Dengan demikian, komunikasi influencer dipahami sebagai proses yang tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melibatkan aspek emosional, kognitif, dan persuasif dalam membentuk respons audiens.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik komunikasi yang dilakukan oleh influencer @fujiiian di TikTok dengan tingkat keterlibatan audiens sebagai bentuk respons komunikasi. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa komunikasi interpersonal dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan sosial yang melibatkan aspek emosional, psikologis, dan persuasif. Oleh karena itu, untuk memahami fenomena tersebut secara komprehensif, penelitian ini mengintegrasikan beberapa perspektif teori komunikasi yang relevan, yaitu komunikasi interpersonal, parasocial interaction, AIDA, Stimulus-Organism-Response (SOR), dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori komunikasi interpersonal digunakan sebagai landasan utama untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara influencer dan audiens terbentuk melalui interaksi digital. Dalam konteks media sosial, komunikasi interpersonal tidak lagi berlangsung secara langsung, melainkan dimediasi oleh konten yang disajikan secara visual dan naratif. Influencer berperan sebagai komunikator yang membangun kedekatan emosional melalui konten yang bersifat autentik, personal, dan relevan dengan kehidupan audiens. Kedekatan ini tercermin melalui interaksi yang terjadi, seperti pemberian likes, komentar, dan share, yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Selanjutnya, konsep parasocial interaction digunakan untuk menjelaskan bagaimana audiens membangun hubungan semu dengan influencer. Interaksi parasosial terjadi ketika audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung. Dalam konteks TikTok, hubungan ini dibangun melalui konsistensi konten, gaya komunikasi yang relatable, serta representasi diri yang autentik. Audiens cenderung memandang influencer sebagai sosok yang dekat secara personal, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan terhadap konten yang disajikan. Untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi perilaku audiens, penelitian ini juga menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam konteks TikTok, proses ini sering terjadi secara simultan dalam satu konten, di mana visual yang menarik, storytelling, serta gaya penyampaian yang emosional mampu membawa audiens dari tahap perhatian hingga tindakan, seperti memberikan interaksi atau melakukan pembelian. Selain itu, pendekatan

Stimulus–Organism–Response (SOR) digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis audiens sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons berupa interaksi.

Dalam penelitian ini, konten TikTok yang mengandung unsur hiburan, emosi, dan keaslian berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan kognitif audiens, sehingga menghasilkan perilaku seperti likes, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya melibatkan aspek penyampaian pesan, tetapi juga proses psikologis yang kompleks dalam diri audiens. Untuk melengkapi analisis tersebut, teori Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dalam konteks TikTok, sebagian besar audiens cenderung memproses pesan melalui jalur perifer, di mana faktor seperti daya tarik visual, kepribadian influencer, dan unsur hiburan menjadi faktor utama dalam memengaruhi respons audiens. Namun, dalam konteks tertentu seperti konten promosi atau review produk, audiens juga dapat menggunakan jalur sentral dengan mempertimbangkan informasi secara lebih rasional. Dengan mengintegrasikan kelima teori tersebut, kerangka teoritis penelitian ini menjelaskan bahwa karakteristik komunikasi konten influencer sebagai variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens sebagai variabel dependen (Y). Proses komunikasi tersebut tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melibatkan mekanisme psikologis dan hubungan emosional yang dibangun melalui interaksi digital. Dengan demikian, kerangka teoritis ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal influencer di TikTok dapat memengaruhi perilaku audiens secara empiris.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis fenomena komunikasi interpersonal influencer di media sosial secara empiris melalui data statistik performa konten. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif tingkat keterlibatan audiens berdasarkan indikator numerik seperti jumlah tayangan, likes, komentar, share, serta engagement rate (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Tenenboim, 2022). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola komunikasi yang muncul tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi aktual yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @fujiiian yang dipilih karena memiliki tingkat popularitas dan engagement yang tinggi, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks komunikasi interpersonal digital. Subjek penelitian berupa lima belas postingan terakhir yang dianalisis berdasarkan data statistik yang diperoleh dari platform Countik.com. Pemilihan jumlah postingan ini didasarkan pada prinsip purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti, khususnya dalam melihat konsistensi pola komunikasi

dan keterlibatan audiens dalam periode waktu tertentu (Mantell et al., 2025; Snelson, 2016). Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa metrik performa konten, yang mencakup variabel views, likes, komentar, share, dan engagement rate sebagaimana terdapat dalam dataset penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital, yaitu dengan mengakses dan mencatat data statistik konten dari situs Countik.com. Metode dokumentasi ini umum digunakan dalam penelitian media sosial karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan akurat tanpa mengganggu aktivitas subjek penelitian. Selain itu, penggunaan data sekunder dari platform analitik juga meningkatkan reliabilitas data karena bersumber langsung dari sistem yang mengukur performa konten secara otomatis (Dehghan et al., 2020; Snelson, 2016).

Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola distribusi dan kecenderungan data, seperti nilai minimum, maksimum, serta rata-rata engagement rate dari setiap konten. Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan antara karakteristik komunikasi konten dengan tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, data juga dianalisis secara interpretatif dengan mengaitkan temuan statistik dengan teori komunikasi interpersonal, parasocial interaction, AIDA, Stimulus-Organism-Response (SOR), serta Elaboration Likelihood Model (ELM), sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif antara data empiris dan kerangka teoritis (Mantell et al., 2025; Martin & MacDonald, 2020). Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan mixed-method secara implisit, di mana data kuantitatif digunakan sebagai dasar analisis utama, sementara interpretasi teoritis digunakan untuk menjelaskan makna di balik angka-angka tersebut. Pendekatan ini memungkinkan integrasi antara data statistik dan analisis komunikasi, sehingga tidak hanya menghasilkan temuan numerik, tetapi juga pemahaman konseptual mengenai bagaimana komunikasi interpersonal influencer memengaruhi perilaku audiens. Pendekatan kombinitif ini dinilai efektif dalam penelitian media sosial karena mampu menjembatani kesenjangan antara analisis data dan interpretasi sosial (Dehghan et al., 2020; Snelson, 2016).

Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dalam media sosial dengan mengintegrasikan analisis data statistik dan teori komunikasi. Dengan menggunakan data aktual dari performa konten, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta relevan dalam menjelaskan dinamika komunikasi influencer di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan Karakteristik Akun dan Jangkauan Audiens

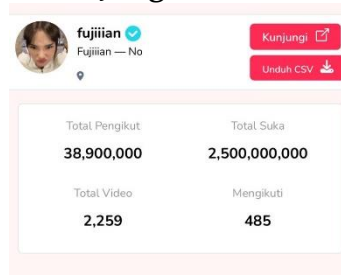


Figure 2. Karakteristik berdasarkan Countik.com

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun TikTok @fujiiian memiliki karakteristik sebagai influencer dengan jangkauan audiens yang sangat luas, yang tercermin dari jumlah pengikut mencapai 38,9 juta serta total jumlah suka sebesar 2,5 miliar. Selain itu, jumlah konten yang telah diproduksi sebanyak 2.259 video menunjukkan tingkat konsistensi produksi yang tinggi dalam membangun eksistensi digital. Data ini mengindikasikan bahwa akun tersebut tidak hanya memiliki basis audiens yang besar, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan komunikasi melalui frekuensi unggahan yang intens. Secara lebih mendalam, besarnya jumlah likes dibandingkan jumlah pengikut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki tingkat konsumsi berulang dan distribusi yang luas di luar follower utama. Hal ini menandakan bahwa algoritma TikTok berperan dalam memperluas jangkauan konten, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat interpersonal terbatas, tetapi juga menjangkau publik yang lebih luas. Dengan demikian, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi personal, tetapi juga sebagai medium komunikasi massa digital. Selain itu, tingginya jumlah video yang diproduksi memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh konsistensi produksi. Dalam konteks ini, intensitas unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga visibilitas dan keberlanjutan interaksi dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bersifat dinamis dan membutuhkan strategi produksi konten yang berkelanjutan untuk mempertahankan engagement.

Temuan Kinerja Konten dan Interaksi Audiens

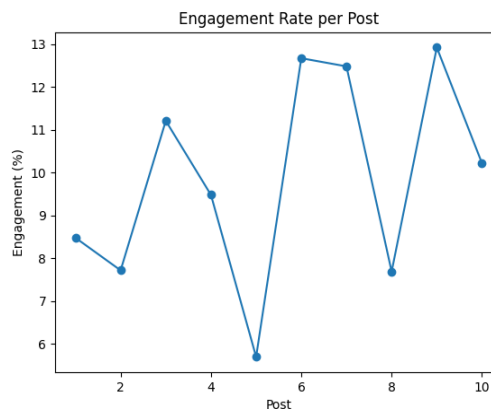


Figure 3. Kinerja Video @fujiiian

Analisis terhadap kinerja konten menunjukkan bahwa setiap video yang diunggah memperoleh rata-rata 3.159.000 tayangan, 294.033 likes, 1.907 komentar, dan 3.891 share. Data ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam ekosistem komunikasi digital. Tingginya jumlah views menunjukkan bahwa

konten memiliki jangkauan yang luas, sementara interaksi seperti likes dan share menunjukkan adanya respons terhadap pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, perbedaan yang signifikan antara jumlah views dan interaksi menunjukkan adanya fenomena “silent audience”, yaitu audiens yang mengonsumsi konten tanpa memberikan respons aktif. Namun demikian, tingginya jumlah share menunjukkan bahwa sebagian audiens memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, karena bersedia mendistribusikan ulang konten ke jaringan sosial mereka. Hal ini memperkuat fungsi komunikasi sebagai proses distribusi pesan yang meluas. Selain itu, jumlah komentar yang relatif lebih rendah dibandingkan likes menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif audiens masih terbatas. Komentar biasanya membutuhkan pemikiran dan refleksi lebih dalam, sehingga jumlahnya lebih sedikit. Dengan demikian, pola interaksi ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens berada pada tahap konsumsi dan reaksi emosional, sementara sebagian kecil lainnya menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif.

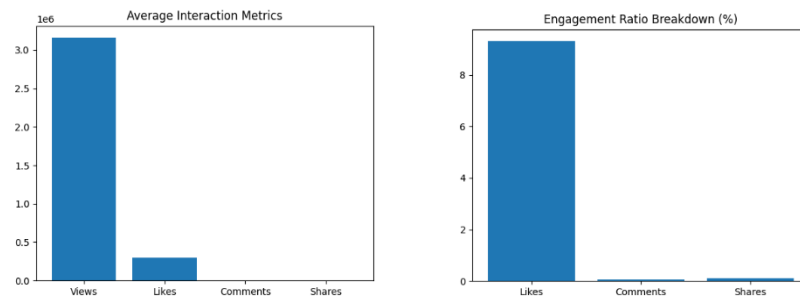
Temuan Tingkat Engagement dan Variasi Performa Konten



Grafik 1. Engagement Rate akun TikTok @fujiian

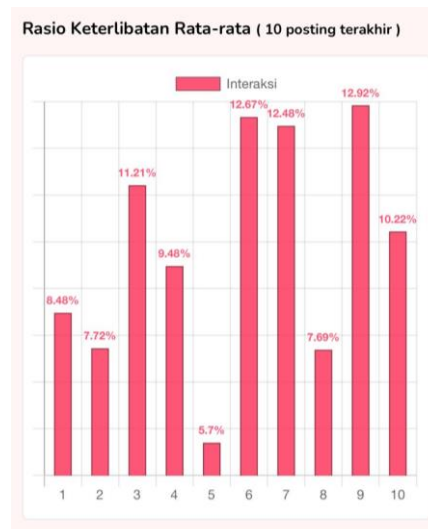
Hasil analisis terhadap engagement rate menunjukkan adanya variasi performa konten yang cukup signifikan, dengan nilai terendah sebesar 5,7% dan tertinggi mencapai 12,92%. Sebagian besar konten berada pada kisaran engagement yang tinggi, yaitu di atas 8%, yang menunjukkan bahwa influencer mampu mempertahankan perhatian audiens secara konsisten. Variasi ini menunjukkan bahwa tidak semua konten memiliki efektivitas komunikasi yang sama. Konten dengan engagement tinggi kemungkinan memiliki karakteristik yang lebih relevan, emosional, atau relatable bagi audiens. Sebaliknya, konten dengan engagement rendah menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kurang mampu membangun keterlibatan audiens secara optimal. Selain itu, fluktuasi engagement juga menunjukkan bahwa performa konten dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti waktu posting, tren, serta kesesuaian dengan preferensi audiens. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi digital tidak bersifat statis, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dinamis dan terus berubah.

Temuan Pola Rasio Interaksi Audiens



Grafik 2. Interaksi akun TikTok @fujiiian Grafik 3. Rasio Interaksi

Rasio keterlibatan menunjukkan bahwa likes mendominasi interaksi dengan nilai 9,31%, dibandingkan komentar sebesar 0,06% dan share sebesar 0,12%. Pola ini menunjukkan bahwa bentuk interaksi yang paling dominan adalah likes, yang mencerminkan keterlibatan ringan dan spontan dari audiens terhadap konten. Dominasi likes menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons cepat tanpa memerlukan proses kognitif yang kompleks. Sementara itu, komentar dan share menunjukkan keterlibatan yang lebih dalam karena membutuhkan partisipasi aktif dari audiens. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat keterlibatan dalam komunikasi digital. Secara keseluruhan, struktur interaksi ini menggambarkan adanya hierarki keterlibatan audiens, di mana sebagian besar berada pada level pasif, sementara sebagian kecil berada pada level aktif. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya dilihat dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas keterlibatan yang dihasilkan.



Grafik 4. rasio keterlibatan rata rata berdasarkan countik.com



Grafik 5. rasio keterlibatan

Temuan Tema Konten dan Strategi Komunikasi



Figure 4. Hastags yang sering digunakan

Analisis terhadap hashtag menunjukkan bahwa konten didominasi oleh tema kecantikan dan perawatan diri, seperti #panthenol5, #facetology, #moisturizer, dan #terkalonkalon. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki positioning yang jelas dalam niche tertentu, yaitu beauty dan skincare. Selain itu, adanya penyebutan akun lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat kolaboratif. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran audiens serta meningkatkan kredibilitas konten melalui asosiasi dengan pihak lain. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan tidak bersifat individual, tetapi terintegrasi dalam jaringan sosial yang lebih luas. Lebih lanjut, penggunaan hashtag juga berfungsi sebagai strategi optimasi algoritma, yang memungkinkan konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki minat serupa. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya bergantung pada pesan, tetapi juga pada strategi distribusi yang tepat.

Temuan Nilai Ekonomi Komunikasi Digital



Figure 5. Penghasilan akun @fujiiian Countik.com

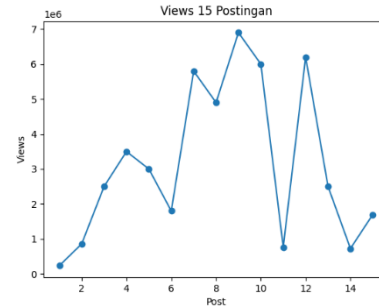
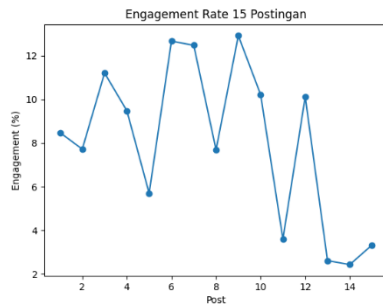
Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi penghasilan per posting berada pada kisaran \$29.814 hingga \$46.850 USD. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh influencer memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi. Tingginya nilai monetisasi ini berkaitan erat dengan tingkat engagement yang tinggi, yang menjadi indikator utama dalam menentukan nilai komersial seorang influencer. Semakin tinggi interaksi yang dihasilkan, semakin besar pula potensi pendapatan yang dapat diperoleh dari setiap konten. Sehingga, komunikasi interpersonal digital tidak hanya memiliki dimensi sosial, tetapi juga dimensi ekonomi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun hubungan dengan audiens tidak hanya berdampak pada keterlibatan, tetapi juga pada nilai ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas komunikasi tersebut.

Temuan 15 Postingan Akun @fujiiian

Tabel 2. Data 15 Postingan @fujiiian

Tanggal	Views	Likes	Komentar	Share	Engagement %
8/4/2026 15:41	234500	19200	519	174	8.48
7/4/2026 20:58	858600	63400	1681	1169	7.72
7/4/2026 20:01	2500000	277800	1465	1071	11.21
6/4/2026 20:43	3500000	326800	2433	2574	9.48
6/4/2026 19:28	3000000	168300	1234	1570	5.7
6/4/2026 08:40	1800000	225900	1144	1013	12.67
6/4/2026 08:29	5800000	713800	2559	7281	12.48
5/4/2026 17:18	4900000	371300	2858	2595	7.69
4/4/2026 19:31	6900000	883300	2686	5568	12.92
4/4/2026 18:45	6000000	576000	6229	31100	10.22
4/4/2026 14:52	766600	26600	750	237	3.6
4/4/2026 13:09	6200000	623100	2267	2265	10.12
3/4/2026 20:07	2500000	63100	1250	1020	2.61
3/4/2026 12:40	725300	16700	696	203	2.43
2/4/2026 19:07	1700000	55200	838	529	3.33

Grafik engagement rate menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan antar konten, dengan rentang nilai mulai dari 2,43% hingga 12,92%. Variasi ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh influencer tidak bersifat konstan, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten yang diproduksi. Konten dengan engagement tertinggi, seperti yang mencapai 12,92%, menunjukkan adanya resonansi emosional yang kuat dengan audiens, kemungkinan disebabkan oleh relevansi topik, daya tarik visual, atau kedekatan naratif yang dibangun oleh influencer. Sebaliknya, konten dengan engagement rendah, seperti pada kisaran 2 hingga 3%, menunjukkan bahwa tidak semua pesan yang disampaikan mampu memicu keterlibatan audiens secara optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik pesan, rendahnya relevansi dengan kebutuhan audiens, atau waktu publikasi yang kurang strategis. Dengan demikian, grafik ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada kualitas pesan dan strategi penyampaian yang digunakan. Secara keseluruhan, mayoritas konten berada pada tingkat engagement menengah hingga tinggi (di atas 7%), yang menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan yang cukup konsisten dalam mempertahankan perhatian audiens. Hal ini mengindikasikan adanya efektivitas komunikasi interpersonal digital yang mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens, sekaligus memperkuat posisi influencer dalam ekosistem media sosial.



Grafik 6. Engagement rate 15 Postingan

Grafik 7. Views 15 Postingan

Secara keseluruhan, hasil analisis grafik menunjukkan bahwa performa konten memiliki variasi yang signifikan baik dari sisi jangkauan maupun keterlibatan audiens. Distribusi jumlah tayangan (views) memperlihatkan rentang yang luas, mulai dari ratusan ribu hingga lebih dari enam juta tayangan, yang mengindikasikan bahwa visibilitas konten sangat dipengaruhi oleh mekanisme algoritma serta daya tarik awal konten. Namun demikian, tingginya jumlah tayangan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan (engagement rate), karena beberapa konten dengan jangkauan tinggi justru menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan konten dengan jangkauan moderat. Pola interaksi juga didominasi oleh likes sebagai bentuk respons cepat dan emosional, sementara komentar dan share mencerminkan keterlibatan yang lebih mendalam meskipun jumlahnya relatif lebih kecil. Fenomena ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kuantitas jangkauan, tetapi lebih pada kualitas pesan dan kemampuan konten dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan demikian, hubungan antara views, engagement, dan bentuk interaksi menunjukkan adanya dinamika kompleks yang menempatkan kualitas komunikasi sebagai faktor utama dalam menentukan efektivitas konten di sosial media.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal digital yang dilakukan oleh influencer @fujiiian di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini terlihat dari tingkat engagement yang relatif tinggi (2,43%–12,92%) serta dominasi interaksi berupa likes, komentar, dan share sebagai bentuk respons audiens. Dalam perspektif komunikasi interpersonal, temuan ini menegaskan bahwa interaksi digital mampu membangun kedekatan meskipun tidak terjadi secara tatap muka, sebagaimana dijelaskan bahwa media sosial memungkinkan hubungan interpersonal yang dimediasi teknologi tetap berlangsung secara intens (boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Tingginya engagement menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi aktif audiens dalam bentuk respons digital. Jika dikaitkan dengan parasocial interaction (PSI), hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat personal, emosional, dan relatable memiliki engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten,

tetapi juga membangun hubungan emosional dengan influencer. Kedekatan ini menciptakan rasa “kedekatan semu” yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens (Aw & Chuah, 2021; Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Fenomena ini terlihat jelas pada konten dengan engagement tertinggi (di atas 10%), yang cenderung mengandung unsur storytelling, kehidupan sehari-hari, serta ekspresi emosional yang kuat. Dengan demikian, hubungan parasosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal digital.

Selanjutnya, dalam perspektif model AIDA, temuan penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok mampu menjalankan seluruh tahapan persuasi secara simultan. Tahap attention terlihat dari tingginya jumlah views yang mencapai jutaan tayangan, yang menunjukkan keberhasilan konten dalam menarik perhatian audiens. Tahap interest dan desire dibangun melalui konten yang interaktif, emosional, dan relatable, sehingga mampu mempertahankan keterlibatan audiens. Sementara itu, tahap action tercermin dari interaksi seperti likes, komentar, dan share sebagai bentuk respons nyata audiens terhadap konten (Hanif et al., 2024; Hassan et al., 2015; Milano et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital di TikTok tidak lagi bersifat linear, melainkan dinamis dan terjadi secara bersamaan dalam satu konten. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), konten yang dihasilkan influencer berperan sebagai stimulus (S) yang memicu proses psikologis dalam diri audiens (O), seperti emosi, ketertarikan, dan persepsi kedekatan. Proses ini kemudian menghasilkan respons (R) berupa interaksi digital seperti likes, komentar, dan share. Temuan menunjukkan bahwa konten dengan unsur emosional dan autentisitas tinggi menghasilkan engagement yang lebih besar, yang menandakan bahwa respons audiens sangat dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi setelah menerima stimulus (Guo et al., 2024; Jeong et al., 2022). Hal ini memperkuat bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diproses secara psikologis oleh audiens.

Sementara itu, berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM), hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memproses pesan melalui jalur perifer (peripheral route), yang ditandai dengan dominasi likes sebagai bentuk interaksi cepat dan emosional. Audiens cenderung merespons berdasarkan daya tarik visual, kepribadian influencer, dan unsur hiburan dibandingkan analisis mendalam terhadap isi pesan (Carpenter, 2020; M. Kim et al., 2016). Namun, pada konten tertentu seperti review produk, audiens juga menunjukkan pemrosesan melalui jalur sentral (central route), yang ditandai dengan adanya komentar dan diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa proses persuasi dalam media sosial bersifat fleksibel dan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi influencer di TikTok merupakan proses yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara faktor emosional, kognitif, dan sosial. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens, tetapi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui konten yang autentik, relevan, dan emosional.

Implikasi penelitian ini mencakup aspek teoretis, praktis, dan metodologis yang saling terintegrasi dalam menjelaskan dinamika komunikasi interpersonal digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat integrasi berbagai perspektif seperti komunikasi interpersonal, parasocial interaction, AIDA, Stimulus-Organism-Response (SOR), dan Elaboration Likelihood Model (ELM), yang terbukti tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana komunikasi influencer mampu memengaruhi perilaku audiens secara emosional, kognitif, dan persuasif. Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di media sosial lebih ditentukan oleh kualitas konten yang bersifat emosional, autentik, dan relatable dibandingkan dengan promosi langsung, di mana storytelling menjadi kunci utama dalam membangun engagement, serta interaksi audiens perlu dipahami tidak hanya dari kuantitas tetapi juga kualitasnya, seperti komentar dan share, sehingga strategi komunikasi harus mempertimbangkan aspek psikologis audiens selain faktor algoritma platform. Sementara itu, secara metodologis, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan data statistik seperti views, likes, komentar, share, dan engagement rate dapat menjadi alat ukur objektif dalam menganalisis komunikasi interpersonal digital, sekaligus menjembatani kesenjangan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam studi komunikasi media sosial. Secara keseluruhan, benang merah penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal telah bertransformasi menjadi komunikasi berbasis konten digital yang dimediasi teknologi, di mana influencer berperan sebagai komunikator yang membangun hubungan emosional, dan audiens sebagai partisipan aktif yang merespons melalui interaksi digital; proses ini melibatkan mekanisme psikologis dan sosial yang kompleks, sehingga engagement tidak hanya mencerminkan jangkauan, tetapi juga kualitas hubungan antara influencer dan audiens dalam ekosistem komunikasi digital.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh influencer @fujiiian di TikTok terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens yang tinggi melalui kombinasi aspek emosional, persuasif, dan psikologis. Tingkat engagement yang relatif tinggi menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya jangkauan atau jumlah pengikut, tetapi lebih pada kualitas interaksi dan kemampuan influencer dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang bersifat autentik, personal, dan relatable terbukti lebih mampu menghasilkan respons aktif dibandingkan konten yang bersifat promosi langsung, yang sekaligus menegaskan pentingnya hubungan parasosial dalam komunikasi digital. Selain itu, proses komunikasi yang terjadi mengikuti mekanisme persuasif AIDA, serta dipengaruhi oleh proses psikologis audiens sebagaimana dijelaskan dalam model SOR dan ELM, di mana sebagian besar audiens memproses pesan melalui jalur perifer yang berbasis pada daya tarik dan emosi. Dengan demikian, komunikasi influencer di media sosial merupakan proses yang kompleks dan multidimensional yang melibatkan interaksi antara karakteristik konten, proses psikologis audiens, serta respons perilaku dalam

bentuk engagement. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital terletak pada kemampuan membangun hubungan interpersonal yang kuat, bukan sekadar pada distribusi pesan, sehingga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian komunikasi digital berbasis data empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, D., Syauqi, A., Maella, S. F. S., Prasetyo, I. J., & Sugeng, D. (2025). Tiktok Dan Eksistensi Diri: (Studi Fenomenologi Pada TikTokers Madura). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 3(2), 15–27. <https://doi.org/10.59435/GJMI.V3I2.1423>
- Adnjani, M. D., & Prianti, D. D. (2025). INTERNAL COMMUNICATION TOWARDS EMPLOYEE ENGAGEMENT INSIDE SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY (UNISSULA). Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 1(1), 1–14. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/92>
- Alaika Amaly Khaira, Gisella Aisyah, Hocky Nis Kharisma Dewi, Rahma Aniq Aulia, & April Laksana. (2024). Pengaruh Media Digital dalam Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal pada Remaja. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(4), 357–366. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1376>
- Ambhore, N. S. (2025). The Impact of Digital Communication on Interpersonal Relationships. Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology, 4(4), 62–70. <https://doi.org/10.55544/jrasb.4.4.7>
- Amelia, N., & Wardani, N. I. K. (2024). Analysis of PT Fokus KuAnalysis of PT Fokus Kualitas Utama Digital Marketing Strategy to Increase Client Attraction alitas Utama Digital Marketing Strategy to Increase Client Attraction. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 3(11). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i11.12523>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. Journal of Business Research, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram. AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1153–1160. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational

- processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104146.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Baruah, A. (2025). The Impact of Computer-Mediated Communication on Relationships and Social Interactions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(18), 11245–11251.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2442755>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bridgeman, A., & Liu, D. (2025, October 2). Navigating AI in Higher Education: tasks ahead for 2025 and 2026 – Teaching@Sydney. The University Of Sydney. <https://educational-innovation.sydney.edu.au/teaching@sydney/navigating-ai-in-higher-education-tasks-ahead-for-2025-and-2026/>
- Carpenter, C. (2020). Elaboration Likelihood Model. *The International Encyclopedia of Media Psychology*.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0070>
- Čekić, E. (2025). Virtual Empathy: A Systematic Review of the Impact of Digital Communication on Interpersonal Relationships and Social Dynamics. *International Journal of Psychology*, 10(2), 11–29.
<https://doi.org/10.47604/ijp.3320>
- Cyr, D., Head, M., Lim, E. T. K., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Inf. Manag.*, 55, 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Dehghan, E., Bruns, A., Mitchell, P., & Moon, B. (2020). Discourse-analytical studies on social media platforms: A data-driven mixed-methods approach. <https://consensus.app/papers/discourseanalytical-studies-on-social-media-platforms-a-dehghan-bruns/80182ea835f259a48b61fc23187b248b/>
- Fahmia. (2025). Politeness Strategies in Netizens' Comments on Public Figures: A Case Study on Fuji An's TikTok. *Essence: Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature*, 2(1).
<https://doi.org/10.33367/essence.v2i1.7851>

- Falah, Z. (2023). Exploring The Influence of Virtual Reality on Interpersonal Communication: A Novel Study In Communication Science. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(8), 654–660. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i8.99>
- Firmansyah, T. P., Saputra, R. D., Saputra, M. B. A., & Kurniawan, R. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Pola Jaringan Komunikasi. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 10493–10504. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1298>
- Gao, X., Xu, X., Tayyab, S., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 49, 101087. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2021.101087>
- Gebremariam, H. T., Dea, P., & Gonta, M. (2024). Digital socialization: Insights into interpersonal communication motives for socialization in social networks among undergraduate students. *Heliyon*, 10(20), e39507. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39507>
- GÖKALİLER, E., & SAATCIOĞLU, E. (2022). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 9(17), 137–153. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1098410>
- Guo, R., Yang, Z., & Gao, H. (2024). From Screen to Table: How Douyin Food Bloggers Stimulate and Convert Viewer Interests. *Behavioral Sciences*, 14(7), 602. <https://doi.org/10.3390/bs14070602>
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). MODEL AIDA PADA PELAYANAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hedhli, K. El, & Zourrig, H. (2022). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29, 433–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and

Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16.
<https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>

- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., Prawiradiredja, S., & Fadillah, A. R. (2023). PUAN MAHARANI'S PERSONAL BRANDING IN POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA. *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1), 173-190.
<https://proceedingkptcn.com/index.php/icmr/article/view/20>
- Ivan, L. (2023). Interpersonal Communication in the Information Age: Opportunities and Disruptions. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 885-897. <https://doi.org/10.1177/00027642221092801>
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., & Behl, A. (2023). 'The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review.' *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113739>
- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An Empirical Investigation of Personalized Recommendation and Reward Effect on Customer Behavior: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Perspective. *Sustainability*, 14(22), 15369.
<https://doi.org/10.3390/su142215369>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, M., Chung, N., Lee, C., & Preis, M. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics Informatics*, 33, 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>
- Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Dont Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338-360. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
- Kitchen, P., Kerr, G., Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48, 2033-2050. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2011-0776>

- Kıymalıoğlu, A., Yetkiän Özbük, R. M., Aydın Ünal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking Sustainable Packaging Through the Stimulus-Organism-Response Model: A Systematic Literature Review. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>
- Kowert, R., & Daniel, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Liu, H., Xu, J., Yu, K., & Gong, J. (2025). Bridging the virtual and real: emotional engagement in virtual influencer endorsements. *Young Consumers*, 26(3), 482–501. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2024-2372>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Maloney, D., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). “Talking without a Voice.” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3415246>
- Mantell, J. E., Masvawure, T. B., Gonzalez-Argoti, T., Oga-Omenka, C., Radix, A. E., & Bauman, L. J. (2025). Beyond Numbers: Opportunities and Challenges Using Qualitative Methods in Social Media Studies of PrEP Discourse. *American Journal of Health Promotion*, 39(4), 692–712. <https://doi.org/10.1177/08901171251332450e>
- Martin, C., & MacDonald, B. H. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. *PLOS ONE*, 15(11), e0241972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>
- Masyita Suherman, M., Alawiyah, T., & Nuranisa Zakiah, L. (2025). Transformation of Student Interpersonal Communication Through Digital Media in Higher Education. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 10(01), 487–499. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v10i01.8343>
- Milano, A. C., Kusumaningrum, N. K. V., & Agustini, I. G. A. A. (2025). Digital Marketing Strategies To Increase Sales (Case Study: Warung Wikko In Bangka Belitung). *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 8(2), 253–264. <https://doi.org/10.46837/journey.v8i2.284>

- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA DALAM DIGITAL MARKETING COMMUNICATION LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL DOMPET DHUAFA. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 73. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>
- O'Keefe, D. (2013). Elaboration Likelihood Model. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece011.pub2>
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6(1), 116. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w>
- Ouvrein, G. (2025). Followers, fans, friends, or haters? A typology of the online interactions and relationships between social media influencers and their audiences based on a social capital framework. *New Media & Society*, 27(10), 5659–5690. <https://doi.org/10.1177/14614448241253770>
- Pan, J., Ishak, N. A., & Qin, Y. (2024). The application of Moore's online learning interactions model in learning outcomes: The SOR (stimulus-organism-response) paradigm perspective. *Heliyon*, 10(7), e28505. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28505>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*. <https://consensus.app/papers/source-factors-and-the-elaboration-likelihood-model-of-petty-cacioppo/74d3270e98a45b148ea455cae186f2a2/>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Primadesti, R., Maella, N. A. F. S., & Harliantara. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MANGGARAI BARAT NUSA TENGGARA TIMUR (Vol. 5, Issue 4). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jtpm>
- Putri, C. E., & Kurniawan, R. (2023). ANALYSIS OF GARUDA INDONESIA'S PERSUASIVE COMMUNICATION USING AIRCRAFT LIVERY WITH MASK VIA INSTAGRAM. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 206–213. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.360>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really

- are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Romadhoni, A. P., & Surianto, M. A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Attention, Interest, Desire dan Action pada Aplikasi Layanan Pospay. *Jurnal Ekobistek*, 315-322. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.426>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Shakeeva, N., Andashova, R., & Jumalieva, G. (2025). Intercultural communication in digital space: Challenges and adaptation strategies. *Bulletin of the Jusup Balasagyn Kyrgyz National University*, 59-67. [https://doi.org/10.58649/1694-8033-2025-3\(123\)-59-67](https://doi.org/10.58649/1694-8033-2025-3(123)-59-67)
- Singh, H. (2022). Impact of social media on interpersonal communication. *International Journal of Communication and Information Technology*, 3(2), 26-30. <https://doi.org/10.33545/2707661X.2022.v3.i2a.69>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919.

<https://doi.org/10.3390/su131910919>

Suciati. (2024). A bibliometrics analysis of interpersonal communication in social media. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2424472>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Sunmade, A. (2008). Elaboration likelihood model.
<https://doi.org/10.4135/9781446221617.n35>

Susmann, M., Xu, M., Clark, J., Wallace, L., Blankenship, K., Philipp-Muller, A., Luttrell, A., Wegener, D., & Petty, R. (2021). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33, 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>

Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33, 38–49.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.021>

Tang, M. J., & Chan, E. T. (2021). The Impact of Online Social Networking (Social Media) on Interpersonal Communication and Relationships (pp. 624–640).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80129-8_44

Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media + Society*, 8(4).
<https://doi.org/10.1177/20563051221130282>

Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>

Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 75(1).
<https://doi.org/10.4102/hts.v75i1.5339>

Vita Aulia Malik, Novie Susanti Suseno, & Resty Mustika Pratiwi. (2025). Analisis Preferensi Konsumen dan Review Influencer @Fujiiian terhadap Keputusan Pembelian di Social Commerce TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1306–1325. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5350>

Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259–273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061367>

- Xiu, L., Chen, X., Mao, L., Zhang, E., & Yu, G. (2024). Unveiling the influence of persuasion strategies on cognitive engagement: an ERPs study on attentional search. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 18. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2024.1302770>
- Yu, S., Zhang, H., Zheng, Q., Chu, D., Chen, T., & Chen, X. (2024). Consumer behavior based on the SOR model: How do short video advertisements affect furniture consumers' purchase intentions? *BioResources*, 19(2), 2639–2659. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659>
- 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*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zibin, A., Al-Sabatin, Y., & Altakhaineh, A. R. M. (2025). Social Media's Influence on Gendered Interpersonal Communication: Insights from Jordan. *Journalism and Media*, 6(2), 47. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020047>