

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan mendorong terbentuknya hubungan emosional antara konsumen, *influencer*, dan merek. Fenomena ini terlihat pada keberhasilan Tasya Farasya dalam membangun keterikatan konsumen terhadap produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) melalui Instagram. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *purchase intention* dan *electronic word of mouth*, sehingga hubungan antara *celebrity brand post*, *trust in Instagram*, dan *brand evangelism* masih belum banyak dikaji, khususnya pada konsumen kosmetik di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *Parasocial Interaction Theory* (PIT) untuk menganalisis pengaruh *celebrity brand post* dan *trust in Instagram* terhadap *brand evangelism* melalui *positive word of mouth*, *brand engagement*, dan *attitude toward green brand*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap 200 pengguna Instagram di Kota Semarang yang mengikuti akun Tasya Farasya atau akun resmi Mother of Pearl (MOP), dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity brand post* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* dan *brand engagement*, sedangkan *trust in Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* serta *attitude toward green brand*. Di sisi lain, *positive word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand evangelism*. *Brand engagement* dan *attitude toward green brand* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*, dengan *brand engagement* sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap merek memiliki peran lebih penting dalam membentuk perilaku advokasi merek dibandingkan komunikasi positif antarkonsumen semata.

**Kata kunci:** unggahan merek oleh selebriti, kepercayaan terhadap Instagram, komunikasi dari mulut ke mulut positif, keterlibatan merek, sikap terhadap merek ramah lingkungan, evangelisme merek.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Brand Evangelism dari Perspektif Parasocial Interaction Theory (PIT): Studi Empiris pada Konsumen Kosmetik di Kota Semarang” dengan baik. Penyusunan tesis ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister sekaligus menjadi bagian dari proses pembelajaran akademik yang memberikan banyak pengalaman, pemahaman, serta pelajaran berharga bagi penulis.

Selama proses penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan, keterbatasan, serta proses panjang yang harus dilalui, mulai dari pengumpulan data, pengolahan hasil penelitian, hingga penyusunan karya ilmiah secara sistematis. Namun, berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini diharapkan tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab akademik penulis, tetapi juga dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan kajian pemasaran digital, perilaku konsumen, dan media sosial.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu,

pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro,
2. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,
3. Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro,
4. Prof. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Wali,
5. Dr. Kardison Lumban Batu, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan Tesis ini yang telah banyak membantu dan memberi bimbingan dalam menyelesaikan penulisan ini,
6. Seluruh dosen pengajar dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu yang telah diberikan dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro,
7. Ibu dan Almarhum Ayah tercinta, Sulasmani dan Alm. Hendro Prastyono, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, serta nilai-nilai kehidupan yang telah diberikan kepada penulis. Dukungan dan cinta yang tulus menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga mampu menyelesaikan tesis ini,
8. Ibu Mertua dan Almarhum Ayah Mertua, Dyah Nursanti dan Alm. Supriyadi Aries, penulis menyampaikan terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, serta ketulusan yang selalu diberikan kepada penulis selama

menempuh proses pendidikan dan penyusunan tesis ini. Segala kebaikan dan dukungan yang diberikan menjadi motivasi berharga bagi penulis untuk terus menyelesaikan setiap proses dengan baik,

9. Suami tercinta, Arjuna Aji Negara, terima kasih atas cinta, doa, kesabaran, dukungan, serta kehadiran yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam setiap proses yang dijalani. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, tempat bertukar cerita, dan sosok yang senantiasa mendampingi penulis hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik,
10. Anak-anak yang Penulis sayangi, Garland Aksara Negara dan Algebra Pangrasa Negara, terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan, semangat, dan pengingat terbesar bagi penulis untuk terus bertumbuh dan berjuang menjadi pribadi yang lebih baik. Kehadiran kalian menjadi alasan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan setiap proses dengan penuh harapan dan cinta.
11. Kepada Nabila Ramandini, Irma Hidayati, dan Ira Zulvia, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan, tempat berbagi cerita, berdiskusi, saling mendukung, dan saling menguatkan dalam proses penyusunan tesis ini. Kebersamaan, bantuan, dan semangat yang diberikan menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini bersama-sama.
12. Seluruh rekan-rekan Angkatan 65 Tahun 2024 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, serta berbagai momen berharga yang telah dilalui bersama

selama masa perkuliahan. Penulis merasa bersyukur dapat bertemu, belajar, dan berkembang bersama dalam perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi para pembaca.

Semarang, 17 Mei 2026



Hargianti Henni Oktawandari

**FEB UNDIP**