

Talent Is Not Enough: Analysis of Marketing Factors on the Popularity and Persistence of Indonesian Idol Alumni

Ayatullah Hamzah Al Hasani¹, Toni Tri Susanto²

¹²Universitas Paramadina

Email: ayatullah.hamzah@students.paramadina.ac.id, toni.tri@students.paramadina.ac.id

Abstract

Keywords: *perceived authenticity, personal branding, parasocial relationship, fan loyalty, popularity persistence*

The growth of the digital music industry has required artists not only to achieve popularity but also to sustain it over time. This study examines the effects of perceived authenticity and personal branding on popularity persistence through parasocial relationship and fan loyalty among Indonesian Idol alumni from seasons 9 to 13. A quantitative approach was employed using a survey method, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that perceived authenticity and personal branding have positive and significant effects on fan loyalty, parasocial relationship, and popularity persistence. Furthermore, fan loyalty positively influences popularity persistence and mediates the effects of perceived authenticity and personal branding. In contrast, parasocial relationship does not significantly affect popularity persistence nor serve as a significant mediating variable. These findings highlight the importance of fan loyalty in sustaining artists' long-term popularity in the digital era.

INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, industri musik berbasis digital mengalami peningkatan yang cukup pesat dan mengubah dinamika industri hiburan. Laporan IFPI Global Music Report 2026 menyebutkan bahwa pendapatan industri musik global meningkat sebesar 6,4% pada tahun 2025 dengan layanan paid streaming sebagai pendorong utama pertumbuhan industri musik dunia. Selain itu, jumlah pengguna paid streaming subscription telah mencapai 837 juta pengguna secara global. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada lingkungan digital saat ini, keberhasilan seorang artis tidak semata-mata bergantung pada kemampuan artistik yang dimiliki, tetapi juga kemampuan mempertahankan keterlibatan audiens, eksistensi digital, dan relevansi dalam jangka panjang (IFPI, 2026).

Perubahan pola konsumsi musik digital turut mengubah indikator keberhasilan seorang artis di industri hiburan. Pada era media sosial, popularitas tidak hanya diukur dari kemenangan kompetisi atau penjualan karya, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui platform digital. Hubungan emosional tersebut semakin diperkuat melalui media sosial dan platform streaming yang memungkinkan terbentuknya interaksi parasosial secara berkelanjutan. Parasocial interaction terbukti mampu memengaruhi engagement, electronic word of mouth (eWOM), dan perilaku audiens pada lingkungan digital (Nadroo et al., 2024). Dalam konteks tersebut, artis diposisikan sebagai human brand yang harus mampu mempertahankan relevansi, interaksi, dan loyalitas penggemar secara berkelanjutan di tengah kompetisi industri hiburan digital yang semakin dinamis.

Salah satu fenomena yang menarik terjadi pada alumni Indonesian Idol. Program tersebut merupakan salah satu ajang pencarian bakat terbesar di Indonesia yang telah melahirkan banyak penyanyi populer. Namun, kemenangan dalam kompetisi tidak selalu berbanding lurus dengan

keberlanjutan popularitas di industri hiburan. Beberapa peserta non-juara justru menunjukkan performa digital yang lebih tinggi dibanding pemenang kompetisi.

Fenomena tersebut terlihat dari data media sosial dan platform musik digital alumni Indonesian Idol season 9 sampai season 13 berdasarkan observasi peneliti per 17 Mei 2026.

Artis	Posisi	Followers Instagram	Engagement Rate	Spotify Monthly Listeners
Maria Simorangkir	Juara Season 9	322 ribu	0,78%	59 ribu
Marion Jola	Peringkat 6 Season 9	4,8 juta	1,64%	1,8 juta
Brisia Jodie	Peringkat 7 Season 9	5,4 juta	1,52%	1,6 juta
Lyodra Ginting	Juara Season 10	4,2 juta	0,93%	3,2 juta
Tiara Andini	Runner-up season 10	8,3 juta	1,31%	4,1 juta
Mahalini Raja	Peringkat 5 Season 10	7,7 juta	2,11%	3,9 juta
Rimar Calista	Juara Season 11	349 ribu	0,85%	41 ribu
Anggi Marito	Peringkat 3 Season 11	717 ribu	2,43%	2,7 juta

Sumber: Data diolah (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa peserta non-juara memiliki jumlah pengikut media sosial, engagement rate, dan pendengar Spotify yang lebih tinggi dibanding juara kompetisi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan di industri hiburan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas talent atau posisi akhir kompetisi, tetapi juga oleh kemampuan artis membangun hubungan dengan audiens dan mempertahankan loyalitas penggemar.

Dalam perspektif pemasaran modern, *perceived authenticity* menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Artis yang dianggap *genuine*, *natural*, dan memiliki citra yang konsisten cenderung lebih mudah diterima oleh penggemar. Selain itu, *personal branding* memungkinkan artis membangun diferensiasi identitas, meningkatkan *visibility digital*, serta memperkuat persepsi kredibilitas dan kedekatan dengan audiens melalui media (Dika et al., 2023). Penelitian mengenai *self-branding* pada media sosial juga menunjukkan bahwa *authenticity* dan *audience engagement* menjadi elemen penting dalam membangun *personal branding* figur publik di era digital (Möri, 2024).

Perceived authenticity dan *personal branding* diduga dapat mendorong terbentuknya *parasocial relationship*, yaitu hubungan psikologis semu antara penggemar dan figur publik yang berkembang melalui interaksi media digital secara terus-menerus. Dalam konteks digital entertainment, hubungan parasosial berkembang karena audiens merasa memiliki kedekatan emosional, kepercayaan, dan keterikatan psikologis dengan figur publik melalui media sosial dan platform digital (Rungruangjit, 2022). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kredibilitas, engagement, emotional attachment, dan loyalitas audiens dalam lingkungan media digital (Taetz-Harrer & Ehlers, 2026).

Parasocial relationship yang kuat dapat meningkatkan fan loyalty berupa komitmen penggemar untuk terus mendukung artis melalui konsumsi karya, interaksi media sosial, maupun penyebaran konten digital. Loyalitas penggemar pada era digital tidak hanya diwujudkan melalui konsumsi karya, tetapi juga melalui aktivitas media sosial seperti membagikan konten, memberikan dukungan digital, menciptakan electronic word of mouth (eWOM), dan mempertahankan eksistensi artis dalam ruang digital secara kolektif. Kondisi tersebut berpotensi menciptakan popularity persistence atau kemampuan artis mempertahankan relevansi dan popularitas dalam jangka panjang pada industri hiburan digital.

Penelitian mengenai celebrity marketing sebelumnya umumnya berfokus pada celebrity endorsement, source credibility, attractiveness, trustworthiness, dan purchase intention dalam konteks produk maupun influencer marketing digital (Rungruangjit, 2022). Penelitian lain juga lebih banyak menyoroti pengaruh micro-celebrity endorsement terhadap perilaku konsumsi dan purchase intention konsumen, khususnya pada konteks social commerce dan influencer marketing digital (Nadroo et al., 2024). Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan popularitas artis dalam ekosistem hiburan digital masih belum banyak ditemukan, khususnya dalam konteks alumni ajang pencarian bakat musik di Indonesia. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu cenderung menelaah variabel-variabel tersebut secara terpisah sehingga keterkaitan antarvariabel dalam satu kerangka penelitian masih belum banyak dieksplorasi untuk menjelaskan popularity persistence artis di era digital entertainment.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived authenticity dan personal branding terhadap popularity persistence melalui parasocial relationship dan fan loyalty pada alumni Indonesian Idol season 9 sampai season 13. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian entertainment marketing dan consumer behavior, khususnya terkait mekanisme hubungan emosional antara artis dan penggemar dalam mempertahankan popularitas pada industri hiburan digital.

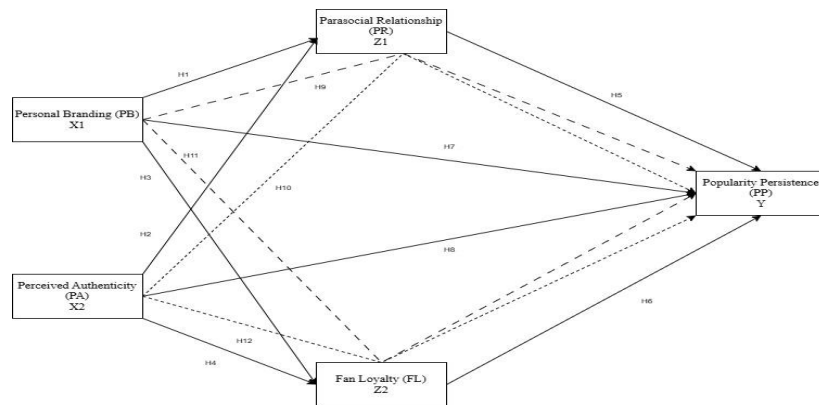
METHODS

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *personal branding* (PB) dan *perceived authenticity* (PA), dua variabel mediasi yaitu *parasocial relationship* (PR) dan *fan loyalty* (FL), serta satu variabel dependen yaitu *popularity persistence* (PP).

Dalam model penelitian ini, *personal branding* dan *perceived authenticity* diprediksi mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens melalui *parasocial relationship* serta memperkuat loyalitas penggemar terhadap artis. Selanjutnya, *parasocial relationship* dan *fan loyalty* diperkirakan berkontribusi terhadap kemampuan artis mempertahankan eksistensi, *engagement*, dan relevansi popularitas secara berkelanjutan dalam industri hiburan digital.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung *personal branding* dan *perceived authenticity* terhadap *popularity persistence* melalui *parasocial relationship* dan *fan loyalty* sebagai variabel mediasi.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: dikembangkan peneliti (2026)

Operasional Variabel

Operasional variabel dilakukan untuk menjelaskan definisi serta indikator yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *personal branding*, *perceived authenticity*, *parasocial relationship*, *fan loyalty*, dan *popularity persistence*. Indikator masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks *entertainment marketing* dan *digital consumer behavior*. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	Operasional		
<i>Personal Branding</i> (PB)	Persepsi audiens terhadap kemampuan artis membangun identitas personal yang khas dan konsisten pada media digital	identitas personal, konsistensi citra, <i>visibility</i>	(Dika et al., 2023)
<i>Perceived Authenticity</i> (PA)	Persepsi audiens terhadap keaslian dan ketulusan artis dalam menampilkan dirinya pada media digital	<i>genuine, natural, honest</i>	(Tactz-Harrer & Ehlers, 2026)
<i>Parasocial Relationship</i> (PR)	Kedekatan emosional dan keterikatan	<i>emotional closeness, attachment, familiarity</i>	(Rungruangjit, 2022)

		psikologis	audiens		
		terhadap artis melalui			
		media digital			
		Komitmen		<i>Continuance support,</i>	
		penggemar untuk		<i>repeat engagement,</i>	
<i>Fan Loyalty (FL)</i>		terus mendukung artis		<i>continuance intention,</i>	(Ma et al., 2022)
		secara berkelanjutan		<i>recommendation intention</i>	
		<i>Popularity</i>	<i>persistence</i>		
		merujuk pada			
		kemampuan figur			
		publik			
<i>Popularity</i>	<i>Persistence</i>	mempertahankan		<i>sustained relevance,</i>	
		relevansi, <i>engagement,</i>		<i>audience retention,</i>	(Xu et al., 2024)
(PP)		dan perhatian audiens		<i>engagement continuity</i>	
		secara berkelanjutan			
		dalam industri hiburan			
		digital.			

Sumber: data diolah (2026)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah penggemar alumni Indonesian Idol season 9–13 yang mengikuti perkembangan artis melalui media sosial dan platform digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden mengikuti minimal satu akun media sosial alumni Indonesian Idol dan pernah mengonsumsi karya musik artis terkait melalui platform digital.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert lima poin. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten serta sesuai digunakan pada model penelitian yang bersifat kompleks dan prediktif (Hair et al., 2017).

Analisis dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Kuesioner disebarkan kepada penggemar alumni Indonesian Idol season 9–13 yang mengikuti perkembangan artis melalui media sosial dan platform digital. Penggunaan kuesioner online dipilih karena mampu menjangkau responden secara lebih luas serta sesuai dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada perilaku audiens digital.

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Seluruh item pertanyaan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel *personal branding*, *perceived authenticity*, *parasocial relationship*, *fan loyalty*, dan *popularity persistence*.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil individu yang menjadi sampel penelitian. Informasi tersebut meliputi jenis kelamin, usia, domisili, serta alumni Indonesian Idol yang diikuti oleh responden. Penyajian karakteristik responden penting untuk memahami latar belakang responden dan memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu penggemar alumni Indonesian Idol yang aktif mengikuti perkembangan artis melalui media sosial dan platform digital. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	134	55.1
	Laki-laki	109	44.9
Usia	< 18 tahun	39	16.0
	18 – 22 tahun	57	23.5
	23 – 27 tahun	58	23.9
	28 – 32 tahun	36	14.8
	> 32 tahun	53	21.8
Pendidikan	SMA /SMK	76	31.3
	Diploma	41	16.9
	Sarjana	55	22.6
	Magister	37	15.2
	Doktor	31	12.8
Lama mengikuti artis	< 1 tahun	60	24.7
	1-2 tahun	71	29.2
	2-4 tahun	64	26.3
	> 4 tahun	48	19.8

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 134 orang (55.1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 109 orang (44.9%). Dari sisi usia, kelompok usia

23–27 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 58 responden (23.9%), diikuti kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 57 responden (23.5%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 76 responden (31.3%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 55 responden (22.6%). Sementara itu, berdasarkan lama mengikuti artis, sebagian besar responden telah mengikuti artis selama 1–2 tahun sebanyak 71 responden (29.2%), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengikuti perkembangan alumni Indonesian Idol melalui berbagai *platform digital*.

Selain karakteristik demografis, penelitian ini juga mengidentifikasi *platform* media sosial yang digunakan responden untuk mengikuti perkembangan alumni Indonesian Idol. Informasi ini penting karena interaksi antara artis dan penggemar pada era digital banyak terjadi melalui berbagai *platform* media sosial. Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu *platform* sehingga total frekuensi dapat melebihi jumlah responden penelitian.

Tabel 3. Platform Media Sosial yang Digunakan untuk Mengikuti Alumni Indonesian Idol

Platform Media Sosial	Frekuensi	Persentase
TikTok	128	52.7
Instagram	108	44.4
YouTube	77	31.7
Threads	7	2.9
X/Twitter	1	0.4
Lainnya	1	0.4

Sumber: Data diolah (2026)

* Persentase dihitung berdasarkan jumlah responden ($n = 243$). Total persentase dapat melebihi 100% karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu platform.

Berdasarkan Tabel 3, TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan responden untuk mengikuti perkembangan alumni Indonesian Idol dengan frekuensi 128 responden (52.7%). Selanjutnya, Instagram digunakan oleh 108 responden (44.4%) dan YouTube digunakan oleh 77 responden (31.7%). Sementara itu, penggunaan Threads dan X/Twitter relatif rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek dan visual masih menjadi media utama bagi penggemar dalam mengikuti aktivitas artis. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan digital artis pada TikTok, Instagram, dan YouTube memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan penggemar serta mempertahankan popularitas dalam jangka panjang.

Selain *platform* media sosial yang digunakan, responden juga mengikuti berbagai alumni Indonesian Idol season 9–13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alumni yang paling banyak diikuti oleh responden adalah Lyodra, Tiara Andini, dan Mahalini. Selain ketiga alumni tersebut, beberapa alumni lain seperti Salma Salsabil, Nabila Taqiyah, Rony Parulian, Ziva Magnolya, dan Keisya Levronka juga memiliki jumlah pengikut yang relatif tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya berfokus pada satu artis tertentu, tetapi cenderung mengikuti beberapa alumni Indonesian Idol secara bersamaan melalui berbagai *platform digital*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggemar memiliki ketertarikan yang luas terhadap alumni Indonesian Idol dan secara aktif mengikuti perkembangan artis favorit mereka melalui media sosial maupun *platform* musik digital.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara *valid* dan *reliabel*. Pengujian model pengukuran meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan sebelum dilakukan pengujian model struktural.

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. *Convergent validity* dievaluasi melalui nilai *outer loading* masing-masing indikator. Menurut Hair et al. (2017), indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Fan Loyalty (FL)	FL1	0.774
	FL2	0.747
	FL3	0.756
	FL4	0.838
Perceived Authenticity (PA)	PA1	0.762
	PA2	0.774
	PA3	0.814
	PA4	0.841
Personal Branding (PB)	PB1	0.787
	PB2	0.806
	PB3	0.818
	PB4	0.799
Popularity Persistence (PP)	PP1	0.822
	PP2	0.824
	PP3	0.809
	PP4	0.818
Parasocial Relationship (PR)	PR1	0.836
	PR2	0.833
	PR3	0.832
	PR4	0.786

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *loading factor* pada seluruh indikator telah melampaui ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.70, dengan rentang nilai antara 0.747 hingga 0.841. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Indikator dengan nilai loading tertinggi terdapat pada konstruk *Perceived Authenticity*, yaitu PA4 sebesar 0.841, sedangkan nilai *loading* terendah terdapat pada indikator FL2 sebesar 0.747. Karena seluruh indikator telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan, maka seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Setelah pengujian *convergent validity*, kualitas model pengukuran selanjutnya dievaluasi melalui pengujian reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator dalam suatu konstruk menghasilkan pengukuran yang konsisten. Menurut Hair et al.

(2017), reliabilitas konstruk dapat dinilai memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70. Sementara itu, nilai AVE yang melampaui 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menangkap varians indikator secara lebih besar dibandingkan kesalahan pengukuran. Hasil evaluasi reliabilitas dan AVE pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Fan Loyalty</i> (FL)	0.784	0.861	0.608
<i>Perceived Authenticity</i> (PA)	0.810	0.875	0.637
<i>Personal Branding</i> (PB)	0.816	0.879	0.645
<i>Popularity Persistence</i> (PP)	0.836	0.890	0.670
<i>Parasocial Relationship</i> (PR)	0.841	0.893	0.676

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum yang disarankan, berada pada rentang 0.784 hingga 0.841. Nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang baik dengan rentang nilai 0.861 hingga 0.893. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0.50 dengan rentang nilai antara 0.608 hingga 0.676. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *Parasocial Relationship* sebesar 0.676, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada konstruk *Fan Loyalty* sebesar 0.608. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan pada tahap pengujian validitas diskriminan serta evaluasi hubungan struktural antarvariabel.

Selain memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, model pengukuran juga perlu memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan konsep yang diukur secara spesifik. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Hair et al. (Hair et al., 2017), nilai HTMT yang berada di bawah 0.90 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, sedangkan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	FL	PA	PB	PP	PR
----------	----	----	----	----	----

FL	-				
PA	0.882	-			
PB	0.852	0.933	-		
PP	0.889	0.850	0.868	-	
PR	0.871	0.671	0.645	0.699	-

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar nilai HTMT berada di bawah batas 0.90 sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan secara umum telah terpenuhi. Namun demikian, hubungan antara *Perceived Authenticity* dan *Personal Branding* memiliki nilai HTMT sebesar 0.933 yang sedikit melebihi batas yang direkomendasikan. Temuan ini mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antara kedua konstruk dalam persepsi responden. Kondisi tersebut dapat dipahami karena artis yang dipersepsikan autentik sering kali juga dipandang memiliki *personal branding* yang kuat dan konsisten di media sosial. Oleh karena itu, tingginya nilai HTMT pada kedua konstruk lebih mencerminkan kedekatan konseptual dibandingkan adanya permasalahan serius pada instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	FL	PA	PB	PP	PR
FL	0.780				
PA	0.705	0.798			
PB	0.683	0.759	0.803		
PP	0.721	0.702	0.717	0.818	
PR	0.711	0.561	0.542	0.597	0.822

Sumber: Data diolah (2026)

Selain menggunakan HTMT, validitas diskriminan juga dievaluasi melalui *Fornell-Larcker Criterion*. Berdasarkan Tabel 7, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan tujuan penelitian.

Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model dan signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted
Fan Loyalty (FL)	0.549	0.545

Popularity Persistence (PP)	0.637	0.631
Parasocial Relationship (PR)	0.347	0.341

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Fan Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0.549, yang berarti 54.9% variasi *Fan Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Perceived Authenticity* dan *Personal Branding*. Selanjutnya, variabel *Parasocial Relationship* memiliki nilai R^2 sebesar 0.347, yang menunjukkan bahwa 34.7% variasi *Parasocial Relationship* dapat dijelaskan oleh *Perceived Authenticity* dan *Personal Branding*. Sementara itu, variabel *Popularity Persistence* memiliki nilai R^2 sebesar 0.637, yang berarti 63.7% variasi *Popularity Persistence* dapat dijelaskan oleh *Perceived Authenticity*, *Personal Branding*, *Fan Loyalty*, dan *Parasocial Relationship*. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat hingga kuat, terutama pada variabel *Popularity Persistence*.

Selain koefisien determinasi (R^2), evaluasi model struktural juga dilakukan melalui pengujian *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen yang diteliti. Menurut Hair et al. (2017), model memiliki *predictive relevance* apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Semakin besar nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediksi model dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian *predictive relevance* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2
<i>Fan Loyalty</i> (FL)	0.327
<i>Popularity Persistence</i> (PP)	0.417
<i>Parasocial Relationship</i> (PR)	0.223

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu *Fan Loyalty* sebesar 0.327, *Popularity Persistence* sebesar 0.417, dan *Parasocial Relationship* sebesar 0.223. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap seluruh variabel endogen. Nilai Q^2 tertinggi terdapat pada *Popularity Persistence* sebesar 0.417, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang paling kuat dalam menjelaskan keberlanjutan popularitas alumni Indonesian Idol. Dengan demikian, model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang memadai dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Setelah model struktural menunjukkan kemampuan prediksi yang memadai berdasarkan nilai R^2 dan Q^2 , tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	<i>Personal Branding</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.274	3.015	0.003	Diterima
H2	<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.353	3.973	0.000	Diterima
H3	<i>Personal Branding</i> → <i>Fan Loyalty</i>	0.349	4.162	0.000	Diterima
H4	<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Fan Loyalty</i>	0.440	5.323	0.000	Diterima
H5	<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.112	1.941	0.052	Ditolak
H6	<i>Fan Loyalty</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.290	3.971	0.000	Diterima
H7	<i>Personal Branding</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.304	4.071	0.000	Diterima
H8	<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.204	2.723	0.006	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tujuh dari delapan hipotesis langsung memperoleh dukungan empiris. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa persepsi penggemar terhadap keaslian dan ketulusan artis mampu meningkatkan loyalitas penggemar, memperkuat hubungan parasosial, serta mendukung keberlanjutan popularitas artis. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi penggemar terhadap keaslian dan ketulusan artis dalam menampilkan dirinya, semakin tinggi pula loyalitas penggemar, hubungan parasosial, dan keberlanjutan popularitas artis tersebut.

Selanjutnya, *Personal Branding* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fan Loyalty*, *Popularity Persistence*, dan *Parasocial Relationship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa

kemampuan artis dalam membangun citra diri yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali dapat meningkatkan keterikatan penggemar serta mendukung keberlangsungan popularitasnya.

Selain itu, *Fan Loyalty* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Popularity Persistence* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.290 dan *p-value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendukung keberlanjutan popularitas artis dalam jangka panjang.

Di sisi lain, hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Popularity Persistence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.052. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Parasocial Relationship* berpengaruh terhadap *Popularity Persistence* tidak memperoleh dukungan empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional penggemar dengan artis belum tentu secara langsung mampu mempertahankan popularitas artis dalam jangka panjang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan emosional yang dirasakan penggemar tidak selalu diwujudkan dalam perilaku nyata yang mendukung keberlanjutan karier artis, seperti konsumsi karya secara berkelanjutan, partisipasi dalam komunitas penggemar, maupun promosi sukarela melalui media digital. Oleh karena itu, loyalitas penggemar menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan kedekatan emosional semata.

Selain menguji hubungan langsung antarvariabel, penelitian ini juga menganalisis pengaruh mediasi untuk mengetahui mekanisme yang mendasari hubungan tersebut. Pengujian ini dilakukan guna mengevaluasi peran *Fan Loyalty* dan *Parasocial Relationship* dalam menjembatani pengaruh *Perceived Authenticity* dan *Personal Branding* terhadap *Popularity Persistence*. Analisis mediasi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan mempertimbangkan nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Ringkasan hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H9	<i>Personal Branding</i> → <i>Parasocial Relationship</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.031	1.516	0.129	Ditolak
H10	<i>Perceived Authenticity</i> → <i>Parasocial Relationship</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.040	1.757	0.079	Ditolak
H11	<i>Personal Branding</i> → <i>Fan Loyalty</i> → <i>Popularity Persistence</i>	0.101	2.854	0.004	Diterima

	<i>Perceived Authenticity</i> →				
H12	<i>Fan Loyalty</i> →	0.128	3.214	0.001	Diterima
	<i>Popularity Persistence</i>				

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Fan Loyalty* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Perceived Authenticity* dan *Popularity Persistence* serta hubungan antara *Personal Branding* dan *Popularity Persistence*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* masing-masing sebesar 0.001 dan 0.004 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi penggemar terhadap keaslian artis maupun *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan keberlanjutan popularitas artis melalui peningkatan loyalitas penggemar.

Sebaliknya, *Parasocial Relationship* tidak terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Authenticity* dan *Popularity Persistence* maupun hubungan antara *Personal Branding* dan *Popularity Persistence*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* masing-masing sebesar 0.079 dan 0,129 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, kedekatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap artis belum mampu menjadi mekanisme yang menjelaskan keberlanjutan popularitas artis dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fan Loyalty* memiliki peran yang lebih penting dibandingkan *Parasocial Relationship* dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya *Popularity Persistence*. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan popularitas artis lebih banyak ditentukan oleh komitmen dan loyalitas penggemar dibandingkan sekadar kedekatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap artis.

Pembahasan dilakukan untuk menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Fokus pembahasan tidak hanya pada signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga pada makna empiris dari temuan penelitian dalam konteks penggemar alumni Indonesian Idol. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *perceived authenticity*, *personal branding*, *fan loyalty*, *parasocial relationship*, dan *popularity persistence*.

Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Parasocial Relationship*, *Fan Loyalty*, dan *Popularity Persistence*

Pada penelitian ini, *perceived authenticity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*, *fan loyalty*, dan *popularity persistence*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap keaslian, ketulusan, dan konsistensi artis dalam menampilkan dirinya mampu memperkuat hubungan emosional, meningkatkan loyalitas penggemar, serta mendukung keberlanjutan popularitas artis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Taetz-Harrer dan Ehlers (2026) yang menemukan bahwa *authenticity* berperan penting dalam pembentukan hubungan *parasocial* melalui media digital. Temuan ini juga mendukung penelitian Lew dan Looi (2026) yang menunjukkan bahwa persepsi autentik terhadap figur publik mampu meningkatkan ketertarikan interpersonal dan keterikatan audiens.

Dalam konteks alumni Indonesian Idol, penggemar cenderung memberikan respons yang lebih positif kepada artis yang dianggap menampilkan identitas diri secara jujur dan tidak dibuat-

buat. Ketika artis dipersepsikan autentik, penggemar tidak hanya merasa lebih dekat secara emosional, tetapi juga lebih terdorong untuk terus mengikuti aktivitas dan karya artis tersebut dalam jangka panjang. Kondisi ini menjelaskan mengapa *perceived authenticity* menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan relevansi artis pada industri hiburan digital yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Parasocial Relationship*, *Fan Loyalty*, dan *Popularity Persistence*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*, *fan loyalty*, dan *popularity persistence*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan artis dalam membangun identitas personal yang khas, konsisten, dan mudah dikenali mampu meningkatkan keterikatan penggemar serta memperkuat keberlanjutan popularitas artis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dika et al. (2023) yang menyatakan bahwa *personal branding* berperan penting dalam membangun kredibilitas dan *engagement audiens* melalui media sosial. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Zhang dan Hung (2020) yang menunjukkan bahwa identitas personal figur publik dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas audiens.

Dalam konteks alumni Indonesian Idol, *personal branding* menjadi sarana penting untuk membedakan artis dari kompetitor yang memiliki kemampuan vokal yang relatif serupa. Identitas yang kuat membuat artis lebih mudah diingat, lebih mudah dikenali, dan lebih mampu mempertahankan perhatian penggemar dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan popularitas artis di era digital.

Pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Fan Loyalty* terhadap *Popularity Persistence*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fan loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *popularity persistence*, sedangkan *parasocial relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *popularity persistence*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar memiliki peran yang lebih penting dibandingkan kedekatan emosional dalam mempertahankan popularitas artis.

Hasil pengaruh *fan loyalty* terhadap *popularity persistence* mendukung penelitian Ma et al. (2022) serta Zhang dan Chen (2025) yang menunjukkan bahwa loyalitas audiens mampu menciptakan dukungan berkelanjutan terhadap figur publik melalui konsumsi karya, aktivitas fandom, dan *engagement digital*. Penggemar yang loyal cenderung terus mendukung artis melalui berbagai aktivitas digital sehingga membantu mempertahankan eksistensi artis dalam industri hiburan.

Sebaliknya, tidak signifikannya pengaruh *parasocial relationship* terhadap *popularity persistence* menunjukkan bahwa kedekatan emosional saja belum cukup untuk menjamin keberlanjutan popularitas artis. Meskipun penggemar merasa dekat secara emosional dengan artis, kondisi tersebut belum tentu diwujudkan dalam perilaku yang mampu mempertahankan eksistensi artis secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa popularitas jangka panjang lebih dipengaruhi oleh komitmen dan loyalitas nyata penggemar dibandingkan sekadar kedekatan emosional yang dirasakan.

Peran Mediasi *Fan Loyalty* dan *Parasocial Relationship*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fan loyalty* mampu memediasi pengaruh *perceived authenticity* dan *personal branding* terhadap *popularity persistence*. Sebaliknya, *parasocial relationship* tidak mampu memediasi kedua hubungan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar merupakan mekanisme utama yang menghubungkan persepsi autentisitas dan *personal branding* artis dengan keberlanjutan popularitasnya. Ketika penggemar memandang artis sebagai sosok yang autentik dan memiliki *personal branding* yang kuat, penggemar akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk terus mendukung artis tersebut. Dukungan yang berkelanjutan inilah yang kemudian berkontribusi terhadap *popularity persistence*.

Di sisi lain, tidak signifikannya peran mediasi *parasocial relationship* menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara artis dan penggemar belum tentu diterjemahkan menjadi dukungan jangka panjang yang mampu mempertahankan popularitas artis. Temuan ini memperkuat hasil pengujian langsung yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* bukan faktor utama dalam menjelaskan *popularity persistence* pada konteks alumni Indonesian Idol. Dengan demikian, loyalitas penggemar terbukti memiliki peran yang lebih strategis dibandingkan hubungan parasosial dalam mempertahankan keberlanjutan popularitas artis di era digital.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *entertainment marketing*, *consumer behavior*, dan *celebrity branding* dengan menunjukkan bahwa *perceived authenticity* dan *personal branding* merupakan faktor penting yang memengaruhi *popularity persistence* alumni Indonesian Idol. Temuan penelitian membuktikan bahwa keberlanjutan popularitas artis tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan *talent* atau pencapaian kompetisi, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap keaslian artis serta kemampuan artis membangun identitas personal yang kuat di media digital.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan *popularity persistence* melalui peran mediasi *fan loyalty* dan *parasocial relationship*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fan loyalty* berperan sebagai mediator yang signifikan, sedangkan *parasocial relationship* tidak terbukti memediasi hubungan antara *perceived authenticity* maupun *personal branding* terhadap *popularity persistence*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas penggemar memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kedekatan emosional dalam mempertahankan popularitas artis dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai *celebrity marketing* dengan mengintegrasikan *perceived authenticity*, *personal branding*, *parasocial relationship*, *fan loyalty*, dan *popularity persistence* dalam satu model konseptual yang relatif masih jarang diteliti pada konteks industri hiburan digital Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan popularitas figur publik pada era media digital.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi praktis bagi artis, manajemen artis, dan pelaku industri hiburan digital. Pertama, artis perlu menjaga *perceived authenticity* melalui komunikasi yang terbuka, konsisten, dan sesuai dengan identitas diri yang sebenarnya. Persepsi autentik terbukti mampu meningkatkan loyalitas penggemar, hubungan parasosial, serta keberlanjutan popularitas artis.

Kedua, manajemen artis perlu mengembangkan *personal branding* yang kuat dan konsisten di berbagai *platform digital*. Identitas personal yang jelas dan mudah dikenali dapat membantu artis

membangun diferensiasi di tengah persaingan industri hiburan yang semakin kompetitif. Strategi *personal branding* dapat dilakukan melalui pengelolaan konten media sosial yang terarah, konsistensi pesan komunikasi, serta penguatan karakter unik yang dimiliki artis.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *fan loyalty* merupakan faktor yang paling penting dalam mempertahankan *popularity persistence*. Oleh karena itu, strategi pemasaran artis sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengikut media sosial, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas penggemar melalui interaksi yang berkelanjutan, pemberian pengalaman eksklusif, serta pengembangan komunitas penggemar yang aktif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, objek penelitian dibatasi pada penggemar alumni Indonesian Idol season 9–13 sehingga temuan yang diperoleh belum tentu merepresentasikan kondisi pada artis atau figur publik lainnya di industri hiburan Indonesia. Kedua, penelitian menerapkan desain *cross-sectional* yang menangkap persepsi responden pada satu waktu pengamatan, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku dan persepsi penggemar secara dinamis dalam jangka panjang. Ketiga, model penelitian hanya memasukkan *perceived authenticity* dan *personal branding* sebagai faktor yang memengaruhi *popularity persistence*. Padahal, keberlanjutan popularitas artis berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kualitas karya, intensitas promosi, *celebrity credibility*, maupun *audience engagement*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang relevan.

Selain itu, beberapa konstruk dalam penelitian ini menunjukkan kedekatan konseptual yang relatif tinggi, khususnya antara *perceived authenticity* dan *personal branding*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kedua konstruk cenderung saling berkaitan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan instrumen pengukuran yang lebih spesifik untuk meningkatkan perbedaan konseptual antar konstruk yang diteliti.

CONCLUSION

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *perceived authenticity* dan *personal branding* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya *fan loyalty*, *parasocial relationship*, dan *popularity persistence* pada alumni Indonesian Idol season 9–13. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas penggemar memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan popularitas artis. Sebaliknya, kedekatan emosional yang tercermin dalam *parasocial relationship* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap *popularity persistence*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan popularitas artis lebih ditentukan oleh komitmen dan dukungan berkelanjutan dari penggemar dibandingkan hubungan emosional yang dirasakan penggemar terhadap artis.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *fan loyalty* mampu memediasi pengaruh *perceived authenticity* dan *personal branding* terhadap *popularity persistence*. Sebaliknya, *parasocial relationship* tidak terbukti memediasi kedua hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa

loyalitas penggemar merupakan mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana perceived authenticity dan personal branding dapat meningkatkan keberlanjutan popularitas artis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan popularitas alumni Indonesian Idol tidak hanya ditentukan oleh kemampuan talent atau pencapaian dalam kompetisi, tetapi juga oleh kemampuan artis membangun persepsi autentik, personal branding yang kuat, serta loyalitas penggemar yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian entertainment marketing sekaligus menjadi masukan praktis bagi artis dan manajemen dalam merancang strategi mempertahankan popularitas di era digital.

REFERENCE

Dika, D., Sonni, A. F., & Sukmarini, A. V. (2023). Communication Strategy of Personal Branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media. *Journal La Sociale*, 4(4), 249–258. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i4.1654>

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

IFPI. (2026, March 18). Global Music Report 2026: Global Recorded Music Revenues Grow 6.4% As Record Companies Drive Innovation. <https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/>.

Lew, Z., & Looi, J. (2026). Disclosing vulnerability on social media: Effects on perceived authenticity and interpersonal attraction. *Computers in Human Behavior*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2026.108986>

Ma, Z., Song, L., Zhou, J., Chong, W., & Xiong, W. (2022). How Do Comeback Korean Pop Performers Acquire Audience Empathetic Attachment and Sustained Loyalty? Parasocial Interactions Through Live Stream Shows. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865698>

Merten, S., Reuland, N., Winand, M., & Marlier, M. (2024). Fan identification in football: professional football players and clubs competing for fan loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2023-0063>

Möri, M. (2024). Farewell on screen: Uncertainty in parasocial relationships and breakups with fictional media characters☆☆. *Poetics*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101874>

Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>

Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS*.

Taetz-Harrer, A., & Ehlers, J. P. (2026). Parasocial interactions and relationships in science podcasts: A configurative mapping review on digital trust, engagement, and cognitive elaboration. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 22). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101072>

Xu, X., Luo, C., Luo, X. (Robert), & Wang, Z. (2024). Examining how emotions affect online audience retention: Empirical evidence from livestreaming electronic commerce platforms. *Information and Management*, 61(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104031>

Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity-brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156215>

Zhang, S., & Chen, K. (2025). Research on the Transition Path from Internet Celebrity Economy to Sustained Popularity Economy: A Case Study of Bengbu City, Anhui Province. *Economics & Business Management*, 168. <https://doi.org/10.63313/ebm.9016>