

Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda

Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda

Kharisma Wulandari^{1*}, Sugandi², Hairunnisa³

FISIP Universitas Mulawarman^{1,2,3}

kharismaw1405@gmail.com¹, gandi.fisip.unmul@gmail.com², hnisaa.husaini@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rapid development of Korean Pop (K-Pop) fans in Samarinda which causes parasocial interaction. Parasocial interaction is a friendly relationship or attachment that exists with a character who appears in the media based on the affective bond that a person feels towards the media character. This study uses parasocial interaction theory and consumer behavior theory with qualitative descriptive research methods. This study uses a purposive sampling technique with informant interview techniques that are in accordance with the characteristics that have been set by the researcher. This study focuses on the motivation for parasocial interactions and the level of loyalty of late teens for Korean Pop (K-Pop) fans in Samarinda. The results of this study indicate that the level of parasocial interaction that occurs in late teens of Korean Pop (K-Pop) fans in Samarinda is at the level of Intense Personal Feeling, namely fans can feel what their favorite idols feel and fans can feel closer. deeply with idols through interactions on social media. And the level of loyalty achieved by the late teens of Korean Pop (K-Pop) fans in Samarinda has reached the level of The Relationship, namely fans have not considered prices and products in purchasing merchandise. Fans don't make purchases based on the usefulness of the item as a form of support to the idol so they don't consider the price.

Keywords: Parasocial interaction, K-Pop, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya fenomena berkembang pesatnya penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda yang menimbulkan interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan seseorang terhadap tokoh media tersebut. Penelitian ini menggunakan teori interaksi parasosial dan teori perilaku konsumen dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan teknik wawancara informan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini berfokus pada motivasi terjadinya interaksi parasosial dan tingkat loyalitas remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi parasosial yang terjadi pada remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda berada di tingkat *Intense Personal Feeling*, yaitu penggemar dapat merasakan apa yang dirasakan oleh idola favorit mereka serta penggemar pun dapat meraskan kedekatan yang lebih dalam dengan idola melalui interaksi di media sosial. Dan tingkat loyalitas yang dicapai oleh remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda telah mencapai pada tingkat *The Relationship*, yaitu penggemar sudah tidak mempertimbangkan pada harga dan produk dalam melakukan pembelian merchandise. Para penggemar tidak melakukan pembelian berdasarkan kegunaan barang tersebut sebagai bentuk dukungan kepada idola sehingga tidak mempertimbangkan harganya.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, K-Pop, Loyalitas

1. Pendahuluan

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan atau budaya orang kebanyakan yang berada di lingkungan masyarakat. Terdapat empat karakteristik dari budaya populer, yaitu diproduksi oleh industri budaya, cenderung berlawanan dengan folk-culture, keberadaannya

diterima dimana-mana, dan memenuhi fungsi sosial. Dengan semakin berkembangnya budaya pop di kalangan masyarakat terutama generasi muda membuat budaya pop semakin diminati oleh banyak kalangan (Arifin, 2018). Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah dalam kehidupan sehari-hari yang dapat dinikmati oleh semua kalangan atau kalangan orang tertentu, seperti konser mega bintang, fashion, kendaraan pribadi, skincare, model rumah dan semacamnya.

Korean Wave salah satu bagian dari budaya populer dengan beraneka ragam budaya, makanan tradisional Korea, tempat-tempat menarik di Korea, musik K-Pop hingga tren busana Korea yang sederhana, sopan tetapi menampilkan kesan modis yang bersamaan. Hal ini menyebabkan adanya akulturasi budaya oleh generasi muda di Indonesia. Berkembangnya Korean Wave tidak terlepas dari peran K-Pop yang merupakan bagian dari musik pop Korea yang menarik banyak penggemar di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Korean Pop atau K-Pop merupakan gabungan dari berbagai genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan seperti pop, hip-hop, R&B, Urban, Dance Pop hingga Retro yang didalamnya terdapat penambahan lirik bahasa Korea dan diselipkan lirik rapping yang menjadi ciri khas dari K-Pop.

Melihat lebih lanjut, K-Pop memiliki keunikan tersendiri yang berhasil merebut pasar di seluruh dunia terutama di Asia. Boygroup dan Girlgroup menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki oleh K-Pop yang memiliki daya tarik melodi musik yang mudah diingat dan koreografi yang rumit, penggunaan kostum dan konsep yang kreatif dan memanjakan mata dalam penampilan di video musik maupun saat penampilan live performance mulai dari penggunaan efek, riasan, pakaian hingga aksesoris yang menunjukkan keunikan dan ciri khas idola, selain itu terdapat jalan cerita yang menarik dalam musik video, kepribadian sang idola yang dapat dijadikan sebagai rolemodel, memiliki masa pelatihan sebelum debut, memiliki berbagai bakat selain menari dan menyanyi seperti akting, bermain alat musik, menciptakan lagu, bahkan menjadi pembawa acara, serta dengan kemampuan multibahasa yang ditunjukkan dalam sebuah grup idola menjadikan alasan para remaja menggemari K-Pop (Rompies, 2021).

Pesatnya perkembangan Korean Wave dan K-Pop juga tidak luput dari peran kemajuan teknologi saat ini yang ada di era globalisasi yang begitu erat di kalangan generasi muda maupun generasi sebelumnya (Ridaryanthi, 2014). Perkembangan K-Pop juga dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang adanya internet dapat memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk mencari informasi bahkan mencari hiburan dari segala penjuru dunia, tidak hanya itu kemajuan teknologi saat ini juga memunculkan media baru yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial sebagai wadah untuk berbagi kegiatan serta berinteraksi dengan pengguna media sosial lain.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 mayoritas pengguna internet adalah masyarakat dengan usia 20-24 tahun yaitu mencapai 14,1% dari keseluruhan survey yang dilakukan pada usia tersebut. Sedangkan masyarakat dengan usia 15-19 tahun mencapai 9,6% dari keseluruhan survey pada usia tersebut dan masyarakat dengan usia 10-14 tahun mencapai 5,5% dari keseluruhan survey yang dilakukan pada usia tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hampir sebagian besar remaja saat ini menggunakan internet.

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesat sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia lain dengan akurat dan cepat. Begitupun dengan para penggemar K-Pop yang didominasi oleh generasi muda, dengan perkembangan teknologi dan dunia massa ini sangat membantu mereka untuk mendapatkan informasi mengenai idola K-Pop dengan mudah melalui berbagai acara talkshow, variety show dan acara lainnya melalui internet (streaming).

Dilansir oleh We Are Social pada Januari 2021 terdapat lima media sosial teratas yang memiliki intensitas tinggi diakses oleh masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 tahun - 64

tahun, yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan pengguna remaja media sosial tersebut mencapai lebih dari 43,2% di Indonesia (Kemp, 2021).

Menurut Koreaboo (media korea) berdasarkan data tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat kedua dalam mengakses tayangan K-Pop di Youtube dengan persentase 9,9% (Koreaboo, 2019). Dan menurut data yang telah di rilis oleh Twitter Indonesia, Indonesia berada di urutan pertama dalam daftar negara dengan volume Tweet tentang K-Pop di Twitter (Tashandra, 2021).

Media sosial dapat dengan mudah menghubungkan idola dengan penggemarnya dengan cepat, dan menyampaikan informasi kepada banyak pengguna secara serentak. Hal ini yang menjadikan media sosial menjadi media yang paling digunakan oleh para idola dan figure publik lainnya (Astagini, Kaihatu, & Prasetyo, 2017). Melalui media sosial saat ini biasanya dari foto maupun tulisan yang diunggah oleh idola di media sosial akan menjadi daya tarik bagi penggemarnya, terlebih dengan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial seperti kolom komentar memberikan kemudahan para penggemar untuk menanggapi atau mengekspresikan perasaan mereka pada setiap unggahan dari idola tersebut. Salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan idola adalah Instagram.

Di Indonesia, hingga Juli 2021 jumlah pengguna Instagram mencapai 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar merupakan remaja akhir dengan kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah Youtube dan WhatsApp. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fitur berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya seperti memberikan like dan komentar pada foto atau video yang telah diunggah. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur Instastories (Instagram Stories) yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video singkat dan menambahkan efek dan layer yang kemudian dapat menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Serta IGTV yang merupakan filter video vertikal yang membuat pengguna nya dapat mengupload video dengan durasi hingga 10 menit hingga 60 menit bagi pengguna yang telah diverifikasi.

Penggemar K-Pop yang mengakses media sosial seperti Instagram dapat langsung berinteraksi dengan idola favorit mereka sehingga membuat para penggemar K-Pop merasa dekat dengan idola tersebut. Dengan kehadiran media sosial dan berbagai situs yang ditujukan untuk penggemar K-Pop memenuhi penonton untuk terus belajar mengenai idolanya yang dapat menghubungkan dan menciptakan interaksi antara idola dengan penggemar (Nur'afifah, Farida, & Lestari, 2019). Fenomena ini dalam psikologi sosial disebut dengan interaksi parasosial.

Interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah (one-way relationship) yang terjadi antara pemirsa televisi dengan tokoh media. Horton dan Wolh memperkenalkan fenomena ini pada tahun 1956 sebagai hubungan dekat atau hubungan pertemanan yang terlibat dengan tokoh media berdasarkan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh tersebut. Para penggemar dapat berpartisipasi secara aktif secara mental dalam kehidupan dan kepribadian artis yang disukai tersebut, sehingga mereka merasa mengenalnya seperti mengenal temannya sendiri. Fenomena interaksi parasosial di dominasi oleh para remaja yang memang lebih banyak menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari dan aktif mengikuti berbagai forum-forum khusus yang diikuti oleh para penggemar K-Pop.

Remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju kedewasaan dengan melibatkan berbagai perubahan-perubahan secara biologis, kognitif, maupun emosional. Dalam masa remaja adanya tuntutan dari dalam diri untuk tampil berbeda untuk meninggalkan kenyamanan dan mencari jati diri serta menjadi apa yang diinginkan. Besarnya rasa keingintahuan membuat remaja senang mencoba melakukan sesuatu yang baru (Santrock, 2007). Dalam masa remaja akhir yang memiliki rentang usia 18 – 21 tahun berbagai perubahan yang terjadi selama masa transisi dari anak-anak menuju dewasa membuat remaja mencoba

mencari hal baru dan jati diri merekam dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan para remaja untuk mengetahui informasi mengenai dunia luar, seperti yang sedang digandrungi oleh remaja saat ini adalah K-Pop yang dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman sebaya, dan masyarakat sekitar. Teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat remaja terhadap hal tertentu. Pengaruh minat yang sama terhadap K-Pop yang diberikan oleh teman sebaya dapat mendorong remaja untuk mengikuti atau membentuk komunitas atau fandom yang memiliki kesamaan dalam minat.

Penggemar K-Pop yang kebanyakan merupakan remaja hingga dewasa awal dianggap selalu memiliki sikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif untuk membeli merchandise idola ataupun mengejar idola kebelahan dunia manapun (Tartila, 2013). Menurut Pertiwi (2013) dalam (Yulia Etikasari, 2018) Kepopuleran K-Pop membuat para penggemar yang begitu mencintai mereka tanpa sadar berperilaku berlebihan yang hingga menyebabkan idolanya bisa tanpa sengaja terluka atau cedera ringan akibat antusiasme penggemar itu sendiri.

Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar untuk memberikan dukungan dan membuktikan kecintaannya terhadap idola favorit mereka tidak jarang dengan membeli produk-produk yang berasosiasi dengan idolanya untuk mendukung idolanya dari segala aspek. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar untuk memberikan dukungan serta menunjukkan kesetiannya terhadap idola dengan mengadakan dan menghadiri gathering, menghadiri official event (seperti konser, Fan-meeting, Fan-Signing, press conference), melakukan mass voting untuk acara award maupun acara musik, dan membeli berbagai merchandise official maupun non official seperti (poster, album, kaus, lightstick, dll) (Ghazwani, 2019). Pembelian barang-barang tersebut tidak hanya dilakukan untuk koleksi pribadi saja, tetapi dianggap sebagai salah satu cara untuk memberikan apresiasi dan menaikkan penjualan karya idola favorite mereka. Dengan begitu idola mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat banyak dan mendapatkan penghargaan. Perilaku penggemar tersebut pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku fanatisme yang diakibatkan oleh komoditas budaya pop (Tartila, 2013). Penggemar dengan sifat fanatisme yang tinggi dan berlebihan cenderung berperilaku agresif baik secara verbal maupun perilaku yang ditunjukkan.

Fanatisme yang terjadi pada penggemar merupakan sebuah bentuk dari investasi dalam ketertarikan pada sebuah objek yang di karakterisasi oleh level loyalitas, kesetiaan, komitmen, hasrat, antusiasme, ketertarikan emosional serta hasrat. Fanatisme kemudian dinilai memiliki konsep serupa dengan konsumen yang mana fanatisme memiliki hubungan brand, loyalitas, pengabdian, keterikatan, dan bahkan cinta. Melalui fanatisme, penggemar dapat memiliki ikatan yang kuat dengan idolanya seperti hubungan interpersonal yang mana berkaitan dengan konsep identitas diri yang didominasi oleh hasrat dan emosi sehingga perilaku yang dilakukan oleh penggemar pada dasarnya merupakan bentuk dari perilaku emosional (Perbawani, Nuralin, Mada, & Mada, 2021).

Interaksi parasosial antara merek dan konsumen akan menghasilkan sebuah loyalitas merek. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen ketika memandang bahwa terdapat interaksi yang erat dan keterbukaan komunikasi antara merek dan konsumen maka kekuatan interaksi parasosial dengan merek tersebut akan meningkat (Labrecque, 2014). Loyalitas yang berkaitan antara penggemar dan idola tersebut dapat diartikan sebagai dedikasi fans untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka, yang kemudian akan membentuk attitudinal loyalty (Kim & Kim, 2020). Attitudinal loyalty tersebut dapat mengarahkan dan kemudian mencapai aspek behavioral loyalty di masa mendatang. Sehingga kemudian loyalitas penggemar cenderung diekspresikan sebagai perilaku positif yang ditunjukkan dari waktu ke waktu ke idola favorit mereka, misalnya dengan melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola tersebut (Perbawani et al., 2021).

Perilaku loyalitas yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop mendorongnya munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut harus didukung oleh kekuatan finansial yang

memadai karena melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola dapat mengarah pada pemborosan, terlebih biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang-barang tersebut tergolong tinggi (Nisrina, Widodo, Larassari, & Rahmaji, 2020). Pada remaja yang belum memiliki kekuatan finansial secara mandiri memungkinkan munculnya tindak negatif untuk dapat memenuhi keinginan tersebut, seperti menipu, berbohong kepada orang tua, menghabiskan uang secara terus menerus tanpa memikirkan resiko keuangan. Tidak hanya menimbulkan dampak secara ekonomi. Dilansir oleh *thefineryreport.com* salah satu faktor penting yang membuat penggemar K-Pop adalah daya beli penggemar. Para penggemar rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk barang-barang atau pakaian yang dipakai oleh idolanya. Misalnya, BTS meals, kolaborasi antara McDonald's dan BTS yang membantu meningkatkan penjualan McDonald's sebesar 41% pada kuartal kedua tahun 2021. Selain itu, hal serupa juga terjadi pada produk skincare lokal Indonesia Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream, antusias yang ditunjukkan penggemar sangat besar, bahkan dalam kurun waktu tiga jam, kit kolaborasi Somethinc dan NCT Dream telah habis terjual di website resmi Somethinc.

Interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar dengan idolanya dapat memberikan dampak psikologis seperti terobsesi kepada idola, delusi yang membuat penggemar lupa bahwa adanya batasan antara idola dan penggemar, delusi erotomania yang merupakan delusi menganggap bahwa sang idola menyukai penggemar itu sendiri yang mampu menimbulkan perbuatan negatif yang dapat membahayakan banyak orang terutama idola tersebut. Satu perbuatan negatif yang dapat membahayakan adalah percobaan bunuh diri yang dilakukan oleh penggemar Indonesia karena kabar kematian dari idolanya pada 2017 lalu (Anjani, 2020).

Dalam jurnal Malida Fitriana yang berjudul "Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-pop" menyebutkan bahwa dalam hasil survei yang dilakukan di Kota Samarinda terhadap penggemar K-Pop pada 217 responden, menunjukkan bahwa terdapat 120 responden atau sebesar 55.30% untuk penggemar K-Pop dengan usia di bawah 18 tahun, 83 responden atau sebesar 38.45% untuk penggemar K-Pop di usia 19-25 tahun, dan 12 responden atau sebesar 5.52% untuk penggemar K-Pop diatas 25 tahun (Fitriana, 2019). Di Samarinda fenomena K-Pop telah berkembang dengan pesat hal ini dibuktikan dengan banyaknya komunitas dance cover Korea di Samarinda yaitu terhitung sudah ada 7 Komunitas dance cover yang memiliki lebih dari 30 grup dan lebih dari 150 anggota (Violita, Vinka, Lisbet Situmorang & Sabiruddin, 2021). Serta dengan munculnya salah satu Cafe Kopi Chuseyo yang merupakan cafe dengan nuansa K-Pop dan membidik para penggemar K-Pop sebagai kosumennya. Berkembangnya pesatnya fanbase K-POP dan komunitas pecinta budaya Korea menjadikan mereka sebagai market yang sangat menjanjikan yang dengan mudah dapat ditemukan di seluruh kota di Indonesia termasuk Samarinda (Hidayat, 2020).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas dengan adanya fenomena tersebut yang memiliki dampak positif maupun dampak negatif bagi para penggemar terlebih penggemar tersebut merupakan remaja yang dimana pada masa remaja merupakan masa pencarian jati diri sehingga biasanya remaja mengidolakan suatu tokoh sebagai bentuk pencarian jati diri (Arifin, 2018). Menurut teori psikososial oleh Erikson remaja akhir merupakan fase kelima dengan remaja akhir merupakan usia yang berada pada fase kelima yang ditandai dengan pencarian identitas serta kebingungan identitas (identity vs identity confusion). Pada fase ini remaja memiliki kecenderungan untuk melepaskan diri dari orang tua dan melakukan mengeksplor berbagai hal untuk mencari jati diri sehingga membuat remaja sangat peka terhadap berbagai pengaruh positif dan negatif. (Faizah & Uyun, 2022).

2. Tinjauan Pustaka

Teori Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial merupakan sebuah hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media, berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan seseorang terhadap tokoh media tersebut. Dalam interaksi parasosial para penggemar dapat berpartisipasi secara aktif secara mental dalam kehidupan dan kepribadian sang idola, sehingga menimbulkan perasaan bahwa apara penggemar mengenal seperti mengenal temannya sendiri (Saifuddin & Masykur, 2014). Teori interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh (Horton dan Wohl, 1956) yaitu merupakan sebuah hubungan satu arah yang dibentuk oleh seseorang dengan “media persona”. Media persona ini biasa berupa karakter film, tokoh kartun, pembawa berita, *host talk show*, dan idola selebriti (Nadhifa, 2022).

Platform media sosial dapat lebih berpengaruh daripada saluran komunikasi satu arah lainnya dalam hal pengembangan dan pemeliharaan hubungan parasosial, yang lebih ilusi untuk persahabatan sejati di antara penggemar. Selain itu, interaksi parasosial di media sosial berimplikasi pada perkembangan umur individu, seperti kepuasan hidup dan kesejahteraan, yang mirip dengan interaksi tatap muka (Kim & Kim, 2020). Hal ini karena penonton mengalami interaksi parasosial sebagai “mencari bimbingan dari persona media, melihat tokoh media sebagai teman, membayangkan menjadi bagian dari dunia sosial program favorit dan keinginan”. Pengguna media sosial bisa membangun hubungan dengan idola dengan berlangganan dan mengikuti berbagai konten yang ada di sosial media idola tersebut (Sokolova & Kefi, 2020)

Teori Perilaku Konsumen

Swashta dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang serta jasa termasuk dengan proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut (Pemasaran, 2018). Kotler dan Armstrong (2010) mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Sunarto, 2018), meliputi : 1) faktor kebudayaan yang merupakan faktor mendasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor kebudayaan harus memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial; 2) faktor sosial yaitu, dipengaruhi seperti lingkungan, kelompok kecil, keluarga, dan serta status konsumen sendiri; 3) faktor pribadi, yaitu keputusan pengambilan karakteristik pribadi dari konsumen, seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; dan yang terakhir faktor psikologis yaitu, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary stimuli). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimuli) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales) (Sunarto, 2018).

New Media

New media atau media baru merupakan alat yang menjadi perantara antara komunikan dan komunikator untuk untuk mengirim pesan menggunakan internet berbasis teknologi online yang memiliki karakter fleksibel, interaktif, serta dapat berfungsi secara privat maupun publik. Menurut McQuail terdapat empat kategori dalam pengelompokan media baru, yaitu : pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, dan email. Kedua, media

bermain interaktif seperti komputer, videogame, dan permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau mesin pencarian. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagai kegiatan seperti berbadi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, yang terjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak hanya sebagai alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. (Annisa, 2018).

Media Sosial

Melalui media sosial penggemar dapat berinteraksi dengan idola, seperti melalui foto maupun tulisan yang diunggah di media sosial, memberikan kemudahan dalam menanggapi setiap unggahan dari idola favorit mereka melalui kolom komentar maupun fitur pesan yang telah tersedia dalam media sosial dengan adanya keuntungan tersebut membuat para penggemar lebih mudah dalam mengekspresikan perasaan mereka terhadap idola mereka. Idola biasanya tidak hanya mengunggah mengenai aktivitas yang berkaitan dengan dunia keartisan saja tetapi tidak jarang mereka juga menunjukkan kehidupan pribadi mereka melalui media sosial. hal tersebut lah yang membentuk kedekatan bagi para penggemar dengan idolanya melalui media sosial (Sagita & Kadewandana, 2018).

Interaksi Parasosial

Stever menyatakan bahwa interaksi parasosial adalah kecenderungan dalam melihat respon yang diberikan seseorang terhadap figure media di televisi seakan-akan figure media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada (G. Stever, 2013). Ada bagian kedua Stever menyatakan bahwa terdapat tiga alasan dalam diri individu terhadap selebriti. Dimana bagian dua akan membahas alasan individu menyukai atau mengidolakan selebriti dari interaksi parasosial. Rubin & McHugh mengatakan bahwa penggemar memiliki tiga motivasi utama untuk tertarik pada selebriti, yang paling sering disebut sebagai motivasi sosial, fisik, dan tugas (G. Stever, 2013).

Terdapat tiga aspek yang dapat digunakan sebagai tingkatan interaksi parasosial menurut Maltby, Giles, Barber & McCutcheon (Saifuddin & Masykur, 2014), yaitu : *entertainment social value* yang merupakan ketertarikan kepada idola tersebut karena idola dianggap dapat menghibur dan menjadi fokus sosial dengan menikmati berbagai konten yang diberikan oleh idola yang tidak jarang melalui konten tersebut menjadi inspirasi bagi penggemar; *intense personal feeling*, merupakan dimana penggemar dapat merasakan perasaan yang lebih intim dan kompulatif terhadap idolanya dan memperlihatkan rasa obsesif terhadap idolanya. Dan yang terakhir *borderline pathological tendency*, yaitu tingkat tertinggi dari parasosial karena penggemar menampilkan perilaku yang tidak terkendali dan mulai mengembangkan fantasinya terhadap idola.

Loyalitas Penggemar

Perilaku loyalitas yang terkait dalam karakteristik fanatisme penggemar dapat didefinisikan menjadi empat aspek, internal involvement, external involvement, desire to acquire dan interaction. Internal involvement merujuk pada kondisi dimana penggemar memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan cermat kepada bidang minat tertentu. External involvement menggambarkan situasi behavioral yang berorientasi sosial, relatif dengan bidang minat tertentu. Desire to acquire adalah karakter dimana penggemar memiliki hasrat yang kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek kepemilikan yang berhubungan dengan bidang minat mereka. Sedangkan interaksi merujuk kepada hasrat akan interaksi sosial (Perbawani et al., 2021).

Hal ini dijelaskan oleh Syafruddin (Hurriyati, 2010) dalam tingkatan pelanggan menuju loyalitas bahwa penggemar masuk ke dalam tingkatan pelanggan kategori emas. Yang dimaksud dalam kategori emas adalah kelompok pelanggan mampu yang memberikan keuntungan

terbesar kepada suatu perusahaan. Dimana biasanya kelompok ini mampu selalu membeli dalam jumlah besar dengan frekuensi pembelian yang sangat tinggi. Pelanggan disini tidak peduli dengan harga dan tidak segan juga untuk mengeluarkan uangnya untuk sesuatu yang ingin dinikmatinya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu memanfaatkan wawancara secara mendalam untuk menelaah fenomena yang dialami oleh objek. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada Komunitas Korean Pop di Samarinda dengan jumlah 5 komunitas Korean Pop dan lebih dari 170 anggota. Informan penelitian tersebut juga ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut : 1) Remaja akhir berusia 18 – 21 tahun baik laki-laki maupun perempuan, 2) Menyukai K-Pop minimal 5 tahun terakhir, 3) Bergabung dengan komunitas Kpop di Samarinda, 4) Memiliki akun Instagram, 5) Aktif di media sosial Instagram, 6) Melakukan interaksi dengan idola melalui Instagram (seperti DM, Like, Komentar, dll) dan 7) Pernah membeli Merchandise K-pop baik yang Official maupun Unofficial (dalam satu tahun terakhir). Dengan menggunakan teknik analisis model interaktif Miles dan Heberman, yaitu dengan pengumpulan data, mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial merupakan sebuah interaksi yang tercipta antara penggemar dengan idola yang muncul diberbagai media berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap idola dalam media tersebut. Dalam media tersebut terjadi komunikasi yang menimbulkan sebuah perasaan pada para penggemar sehingga membuat mereka merasa memiliki ikatan idola tersebut.

Terdapat tiga tingkatan pada interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dengan idolanya yaitu, pertama, Entertainment social value ada yang pada tahap ini penggemar menemukan idola mereka sebagai pelepas penat dari kehidupan keseharian mereka, dengan mencari berbagai informasi idola favorit mereka melalui media sosial yang dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja dengan berbagai konten dan fitur yang disajikan media sosial membantu para penggemar untuk terus merasa dekat dan mengetahui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh idola tersebut. Hal tersebut meningkatkan intensitas interaksi parasosial yang terjalin antara penggemar dan idola. Kedua, Intense Personal Feeling yaitu dalam tahap ini penggemar dapat merasakan kedekatan yang lebih dalam dengan idola favorit mereka.

Penggemar mengakui bahwa mereka dapat merasakan perasaan yang dirasakan oleh idola tersebut, tidak hanya itu mereka menganggap bahwa idola tersebut merupakan bagian dari teman dekat mereka yang dapat saling berbagi perasaan dan kepercayaan yang dapat menimbulkan sebuah ketergantungan kepada idola yang diakibatkan oleh tingginya intensitas interaksi kedua pihak. Ketiga, borderline pathological tendency yang merupakan tingkatan tertinggi parasosial dimana para penggemar dapat melakukan hal ekstrim yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain demi idola favorit mereka. Namun dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti tidak ditemukannya penggemar yang melakukan hal ekstrim tersebut, para penggemar dalam menyukai idola mereka masih dalam batas wajar saja.

Sejalan dengan teori interaksi parasosial bahwa interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar dan idola muncul karena adanya pertemuan virtual melalui media sosial yang membuat penggemar merasa bahwa idola tersebut merupakan bagian dari lingkungannya atau merupakan teman dekatnya. Penggunaan media sosial dapat membangun hubungan dengan

idola dengan berlangganan dan mengikuti berbagai konten yang ada di sosial media idola tersebut (Sokolova and Kefi, 2020).

Interaksi parasosial secara umum dianggap dapat memenuhi beberapa kebutuhan emosional dalam hubungan sosial sama seperti interaksi tatap muka. Hal ini dikarenakan penggemar percaya bahwa mereka berbagi keyakinan, nilai, dan ketertarikan satu sama lain antara idola dengan penggemar melalui sosial media, seperti mengklik tombol “like” dan memberikan komentar. Dalam interaksi parasosial penggemar cenderung dapat merasakan hubungan yang lebih dalam ketika memiliki kesamaan dalam keyakinan, sikap, dan ketertarikan. Hal ini diungkapkan oleh penggemar bahwa memiliki kesamaan seperti dari segi usia, memiliki kesamaan hobi hingga memiliki kesamaan sifat membuat mereka merasa lebih terhubung dan mengerti apa yang dirasakan oleh idola mereka.

Ketika terjadi hal yang tidak menyenangkan dengan idola mereka, para penggemar dapat merasakan kemarahan dan sedih atas apa yang dirasakan oleh idola mereka. Interaksi parasosial dapat terjadi dalam media sosial dimana media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat termasuk remaja. Media sosial menjadi bagian penting bagi penggemar untuk dapat berinteraksi dengan idola favoritnya, tidak hanya itu media sosial juga menjadi media yang bermanfaat bagi para idola untuk dapat membangun dan meningkatkan interaksi serta hubungan dengan para penggemarnya, karena dalam media sosial idola dapat mempresentasikan diri dengan memungkinkan adanya komunikasi terbuka dengan penggemar (Astagini, Kaihatu and Prasetyo, 2017).

Walaupun begitu interaksi parasosial yang terjalin diantara keduanya, yaitu idola dengan penggemar memberikan dampak positif terhadap penggemar yang mana penggemar dapat merasakan perubahan pada diri mereka setelah menyukai idola K-Pop tersebut dari sudut pandang dalam menyikapi situasi tertentu bahkan memberikan semangat dan motivasi kepada penggemar untuk menjadi lebih baik, serta dapat merekasakan dukungan dan kesenangan yang diberikan oleh idola kepada para penggemar walaupun hanya sebatas melalui media sosial.

Oleh karena itu, platform media sosial dapat lebih berpengaruh daripada saluran komunikasi satu arah lainnya dalam hal pengembangan dan pemeliharaan hubungan parasosial, yang lebih ilusi untuk persahabatan sejati di antara penggemar. Selain itu, interaksi parasosial di media sosial berimplikasi pada perkembangan umur individu, seperti kepuasan hidup dan kesejahteraan, yang mirip dengan interaksi tatap muka. (Kim and Kim, 2020).

Tingkat Loyalitas Penggemar

Dalam Syafruddin (Hurriyati, 2010) dalam tingkatan pelanggan menuju loyalitas bahwa penggemar masuk ke dalam tingkatan pelanggan kategori emas. Yang dimaksud dalam kategori emas adalah kelompok pelanggan mampu yang memberikan keuntungan terbesar kepada suatu perusahaan. Dimana biasanya kelompok ini mampu selalu membeli dalam jumlah besar dengan frekuensi pembelian yang sangat tinggi. Pelanggan disini tidak peduli dengan harga dan tidak segan juga untuk mengeluarkan uangnya untuk sesuatu yang ingin dinikmatinya.

Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti dilapangan remaja akhir penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda berada pada tingkatan The Relationship, yaitu tingkatan dimana para penggemar yang sudah tidak mempertimbangkan kegunaan atau dampak yang akan diberikan barang tersebut kepada mereka hingga harga dari barang-barang yang berkaitan dengan idola tersebut. Dengan melakukan pembelian berbagai barang-barang yang berkaitan dengan idola (merchandise) seperti, photocard, album, lightstick, berbagai pernik lainnya tanpa melihat kegunaan dan harga tersebut karena dianggap sebagai bentuk dukungan bagi idola mereka. Namun, tahap loyalitas yang ditunjukkan oleh remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda tidak sampai pada tahap *The Marriage* karena tidak adanya tingkat kepuasan yang tinggi yang terbentuk dalam pembelian Merchandise tersebut membuat tahap

loyalitas yang ditunjukkan oleh remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda membuat tingkat loyalitas hanya berhenti hingga tingkat *The Relationship*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda hanya sampai pada tahap *The Relationship* dan tidak berlanjut ke tahap *The Marriage*, yang mana dalam tahap *The Marriage* tersebut terbentuknya tingkat kepuasan yang tinggi terjadi pada remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda dikarenakan dari remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda hanya merasakan perasaan senang dalam pembelian *merchandise* tersebut namun tidak jarang mereka akhirnya menyesal setelah melakukan pembelian, tetapi tidak semua merasakan hal tersebut karena sebagian dari mereka juga merasakan excited saat membuka dan menunggu *merchandise* tersebut.

Tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh penggemar kepada idola dapat dianalisa menggunakan teori perilaku konsumen yang memiliki prinsip dasar yang dijelaskan oleh Swashta dan Handoko bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan individu yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa termasuk dengan proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sunarto, 2018), seperti : Faktor kebudayaan, yaitu budaya merupakan salah satu faktor yang mendasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar harus dapat memahami peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pemasar juga harus bisa mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan oleh konsumen; Faktor sosial, yaitu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti lingkungan, kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status dari konsumen sendiri; Faktor Pribadi, yaitu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dan yang terakhir adalah Faktor Psikologis, yaitu keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong, 2010) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (stimulus) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary stimuli). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimuli) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales) (Sunarto, 2018).

Berdasarkan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa pengambilan keputusan oleh remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu keputusan dalam pembelian barang (*merchandise*) yang berkaitan dengan idola dipengaruhi dengan pekerjaan, usia hingga kepribadian, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis faktor pribadi yang mempengaruhi adalah berdasarkan dari pekerjaan, yang mana pada usia remaja akhir yaitu usia 18 – 21 tahun belum mempunyai pekerjaan tetap atau penghasilan sendiri sehingga mereka harus menabung terlebih dahulu.

Tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu dimana para penggemar terlibat dalam interaksi parasosial antara idola dengan penggemarnya hingga menjadikan idola tersebut sebagai salah satu panutan atau role mode dan merasakan adanya kesamaan dalam diri idola dan penggemar. Dimana dalam hubungan

interaksi yang terjadi membentuk sebuah hubungan antara idola dengan penggemar sehingga membuat para penggemar merasa dekat dengan idola favorit mereka, dengan begitu penggemar merasa idola dapat memberikan pembelajaran kepada idola melalui sikap yang ditampilkan oleh idola.

Dan faktor sosial juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian barang (merchandise) yang berkaitan dengan idola. Dalam penelitian yang dilakukan di lapangan, penulis menemukan bahwa seperti lingkungan, kelompok kecil seperti keluarga dari narasumber tidak memberikan respon negatif terhadap pembelian barang (merchandise) tersebut sehingga penggemar dapat dengan nyaman membeli merchandise dengan uang yang telah mereka sisihkan dan mereka tabung.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan peneliti di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa kemajuan dan perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat membantu terbentuknya interaksi parasosial melalui media sosial membuat efisiensi dengan telepon, video, dan komunikasi. Interaksi parasosial yang terjadi pada remaja akhir penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda melalui media sosial berada ditingkatan kedua interaksi parasosial yaitu, intense personal feeling. Di tahap intense personal feeling para penggemar memiliki kedekatan hubungan yang lebih dalam dengan idola karena adanya keterlibatan dengan intensitas tinggi yang mana melalui media sosial membuat penggemar dapat merasakan berbagai perasaan yang dirasakan oleh idola favorit. Hal ini membuat penggemar beranggapan bahwa idola tersebut sebagai teman dekat maupun sebagai bagian terdekat dari lingkungan mereka sehingga membuat mereka percaya bahwa dengan idola tersebut mereka dapat berbagi perasaan.

Dan tingkat loyalitas yang dicapai oleh remaja akhir penggemar *Korean Pop* (K-Pop) di Samarinda telah mencapai pada tingkat *The Relationship* yang dimana pada tahap ini tingkat loyalitas sudah tidak mempertimbangkan pada harga dan produk dalam melakukan pembelian barang yang berkaitan dengan idola (*merchandise*). Namun tidak sampai pada tingkat loyalitas paling atas karena kesenangan yang dirasakan oleh penggemar saat melakukan pembelian merchandise idola berakhir dengan perasaan menyesal atau perasaan yang biasa saja. Hal ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu dimana para penggemar belum memiliki penghasilan sendiri dan harus menabung terlebih dahulu sehingga membuat mereka.

Daftar Pustaka

- Anjani, R. (2020). Kematian Melisa Hingga Jadi Penguntit, 8 Hal Ekstrem Para Fans KPop. Retrieved September 7, 2021, from wolipop.detik.com website: <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5162810/kematian-melisa-hingga-jadi-penguntit-8-hal-ekstrem-para-fans-kpop>
- Annisa, D. (2018). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 110(9), 1689–1699.
- Arifin. (2018). Interaksi Parasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean Pop (K-Pop). *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>.doi.o
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi Dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- <https://doi.org/10.21009/communicology.051.05>
- Faizah, N., & Uyun, Z. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Dki Jakarta. 1–26. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/96429>
- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Pemujaan terhadap Idola pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Samarinda. *Psikoborneo*.
- Ghazwani, S. A. (2019). antara A.R.M.Y. Surabaya dengan orang disekitarnya. Kata Kunci: *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, (4), 2.
- Hidayat, D. (2020). Bidik Komunitas KPOP, Kunci Keberhasilan Kopi “Chuseyo” Tetap Eksis di Tengah Pandemi COVID 19. *Franchise Global.Com*. Retrieved from <https://www.franchiseglobal.com/bidik-komunitas-kpop--kunci-keberhasilan-kopi-chuseyo-tetap-eksis-di-tengah-pandemi-covid-19.phtml>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Cetakan Ke). Bandung: CV Alfabeta.
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL.’ Retrieved February 12, 2021, from www.wearesocial.com website: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Khairil, M., Yusaputra, M. I., & . N. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.484>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Computers in Human Behavior How does a celebrity make fans happy ? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111(January), 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Koreaboo. (2019). These Ten Nations Are The Biggest K-Pop Stans Of 2019, Based On YouTube Views. Retrieved March 5, 2021, from www.koreaboo.com website: <https://www.koreaboo.com/lists/ten-nations-biggest-idol-stans-2019-kpop-radar-youtube-views/>
- Labrecque, L. I. (2014). ScienceDirect Fostering Consumer – Brand Relationships in Social Media Environments : The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- M. A, Mahyuddin & Mubaraq, F. D. (2019). *Komunikasi : Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualisasi*No Title. Makassar: Penerbit Shofia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadhifa, S. Z. (2022, June). Bagaimana Psikologi Memandang Hubungan Penggemar dengan Idola K-Pop. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://kumparan.com/siti-zahra-nadhifa/bagaimana-psikologi-memandang-hubungan-penggemar-dengan-idola-k-pop-1yA7XC67Stp/4>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Nur’afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial Interaction on Social Media : Can It Affect Parasocial Relationship ? *Jurnal InterAct*, 8(2), 66–77.
- Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Perbawani, P. S., Nuralin, A. J., Mada, U. G., & Mada, U. G. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9(1956), 42–54.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen ... *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Rifauddin, M. (2016). Fenomena Cyberbullying pada Remaja. *Khizanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*. <https://doi.org/10.24252/kah.v4i1a3>

- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rompies, K. J. (2021). 10 Alasan Mengapa Banyak Remaja Perempuan Menyukai K-pop? Retrieved August 29, 2021, from popmama.com website: <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/jemima/alasan-mengapa-remaja-perempuan-menyukai-k-pop/6>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*.
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). JKT48, Interaksi Parasosial: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggemar JKT48. *Empati*.
- Santrock, W. J. (2007). *Remaja Jilid 2* (Edisi Kese). Jakarta: Erlangga.
- Sekarsari, M., & Mashoedi, S. F. (2019). Hubungan antara Loneliness dan Perilaku Parasosial pada Wanita Dewasa Muda. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, Vol. 1.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- 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(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stever, G. (2013). Mediated vs. Parasocial relationships: An attachment perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3, Winter).
- Stever, G. S. (2009). 1 Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz. *Commonline*.
- Tashandra, N. (2021). Netizen Indonesia di Urutan Teratas Tweet Terbanyak soal Kpop. Retrieved August 23, 2021, from kompas.com website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop>
- Violita, Vinka, Lisbet Situmorang, A., & Sabiruddin. (2021). *Proses Imitasi Budaya Kpop Oleh Remaja*. 9(2), 62–71.