

Antara Idola dan Konsumsi: Hubungan *Parasocial Relationship* dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop di Surabaya

Mita Amaliya Makhfufa

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Isrida Yul Arifiana

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mamang Efendy

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: mitaamf@gmail.com

Abstract

Social media interactions allow fans to feel closer and more connected to their idols, even though these interactions are only virtual and one-sided, known as parasocial relationships. This relationship can build an emotional bond between idols and fans, which can encourage fans to spend money as a form of support for their idols, such as purchasing merchandise, albums, concert tickets, or branded items worn by the idols. This study aims to determine the relationship between parasocial relationships and consumptive behavior among K-pop fans in Surabaya. The research uses a correlational quantitative method with 256 K-pop fans in Surabaya as respondents, selected using purposive sampling with criteria explained during the data collection. The research scales used include a consumptive behavior scale with a Cronbach's alpha value of 0.941 and a parasocial relationship scale with a Cronbach's alpha value of 0.921, indicating good psychometric quality. Data analysis was performed using the Pearson Product Moment parametric correlation technique with the IBM SPSS 25.0 for Windows software. The results of the study show a significant positive relationship between parasocial relationships and consumptive behavior. Therefore, the hypothesis in this study is accepted. This means that the higher the parasocial relationship behavior, the higher the consumptive behavior among K-pop fans in Surabaya.

Keywords: *Consumptive Behaviour, Parasocial Relationships, K-pop Fans*

Abstrak

Interaksi melalui media sosial memungkinkan penggemar merasa lebih dekat dan terhubung dengan idola mereka, meskipun interaksi tersebut hanya bersifat virtual dan satu arah yang dikenal dengan istilah *parasocial relationship*. Hubungan ini dapat membangun ikatan emosional antara idola dan penggemar yang dapat mendorong penggemar untuk mengeluarkan uang sebagai bentuk *support* terhadap idola mereka, seperti membeli *merchandise*, album, tiket konser, atau barang-barang bermerek yang dikenakan oleh idola tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan *parasocial relationship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Surabaya. Metode penelitian kuantitatif korelasional dengan jumlah responden sebanyak 256 penggemar k-pop di Surabaya yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah dijelaskan pada saat menyebar data. Skala penelitian menggunakan skala perilaku konsumtif dengan nilai *Cronbach alpha* 0,941 dan skala *parasocial relationship* dengan nilai *Cronbach alpha* 0,921 yang menunjukkan kualitas psikometri yang baik. Pada analisis data menggunakan teknik korelasi parametrik *Pearson Product Moment* dengan program *IBM SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian terdapat hubungan positif yang signifikan antara *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif. Maka, hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, apabila perilaku *parasocial relationship* semakin tinggi maka perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Surabaya akan semakin tinggi pula.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *Parasocial Relationship*, Penggemar K-pop

Pendahuluan

Fandom atau *fanbase* adalah komunitas yang memiliki sifat interpretatif dan terikat pada tradisi tertentu. Para anggotanya saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pembuat media (Lacasa dkk., 2017). Di Indonesia fandom telah berkembang secara signifikan, terutama dengan pengaruh teknologi digital yang telah mengubah interaksi penggemar dan dinamika komunitas. Mayoritas dari anggota *fanbase* di Indonesia adalah remaja perempuan. Remaja perempuan di Indonesia banyak mengagumi idol Korea yang sedang ramai dibahas belakangan ini, misalnya NCT, Seventeen, BTS, Blackpink, dan grup idol lainnya. Penyebaran budaya K-pop ke seluruh dunia dibantu oleh pesatnya kemajuan teknologi digital dan globalisasi. Penggemar mungkin merasa lebih terhubung dengan idola mereka. Seolah-olah mereka mengenal satu sama lain secara pribadi melalui media sosial, misalnya adanya acara *talkshow*, dan *variety show*. Istilah psikologis untuk ikatan emosional yang berkembang antara idola virtual dan pengikut setianya adalah *parasocial relationship*.

Kemudahan akses terhadap informasi tentang K-pop melalui berbagai *platform* digital telah menciptakan ilusi kedekatan antara penggemar dan idola. Fenomena ini, yang disebut interaksi parasosial atau dikenal dengan *parasocial relationship*. Menurut Blackburn (2011) Selebriti dapat menjangkau khalayak secara luas dengan sedikit usaha berkat media sosial. Melalui media sosial, penggemar dapat melihat aktivitas sehari-hari selebriti dan berusaha untuk berinteraksi langsung dengan idolanya meskipun terkadang usaha tersebut tidak selalu tersampaikan kepada idolanya. Penggemar yang tergabung dalam komunitas atau fandom sering mengadakan pertemuan dan melakukan voting massal untuk acara penghargaan musik yang diikuti oleh idolanya. Salah satu bentuk *support* untuk idolanya saat *comeback* atau merilis karya baru, mereka melakukan *streaming* massal agar karya tersebut mendapatkan peringkat tinggi dan meraih penghargaan. Sering kali, pembelian barang-barang ini dilakukan semata-mata untuk mendukung idola bukan karena kebutuhan penting (Wulandari dkk., 2023). Perilaku pembelian yang berlebihan ini disebut sebagai perilaku konsumtif.

K-Wave telah menciptakan fenomena konsumerisme di kalangan remaja terutama terkait dengan produk-produk yang berkaitan dengan idola K-pop. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh budaya Korea terhadap gaya hidup remaja di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Dimana pembelian tersebut lebih didorong oleh keinginan rasional daripada kebutuhan. Seseorang berperilaku konsumtif ketika individu menuruti keinginannya (faktor emosional) dibandingkan kebutuhannya (alasan rasional) sebagaimana didefinisikan oleh Ancok (1995). Pengeluaran berlebihan untuk harta benda dan menjalani gaya hidup mewah merupakan ciri-ciri pola konsumsi ini. Demi mencapai kepuasan dan kenyamanan tubuh, hal ini sangat penting. Yang diperlukan untuk memotivasi hal ini hanyalah keinginan akan kesenangan (Fromm, 1995). Pertama, pembelian impulsif yaitu seseorang membeli sesuatu tanpa terlalu memikirkannya. Selanjutnya, pembelian boros yaitu membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan tetapi dibeli semata-

mata karena keinginan dan ketiga, pembelian non-rasional yaitu seseorang mengonsumsi barang tanpa mempertimbangkan jumlah uang yang dikeluarkan. Penggemar K-pop seringkali menunjukkan dukungan mereka kepada idola dengan cara membeli berbagai produk terkait, seperti album, *merchandise*, dan tiket konser. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam komunitas penggemar dan kegiatan voting untuk mendukung karier idola mereka. Perilaku konsumsi yang berlebihan ini seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi.

Sesuai hasil wawancara oleh penulis, 3 dari 5 partisipan terlibat dalam konflik perekonomian dikarenakan melakukan pembelian *merchandise* k-pop idola dengan jumlah yang besar. Selain itu, salah satu diantara partisipan tersebut mengalami konflik dengan keluarga dikarenakan menghabiskan uang tabungan milik keluarga dengan alasan digunakan untuk membayar kebutuhan kuliah padahal dihabiskan untuk membeli tiket konser idola k-pop selama 3 kali dalam setahun. Hal ini menjadi salah satu dampak dari perilaku konsumtif penggemar kepada idolanya. Penggemar akan melakukan segala cara untuk merasa lebih dekat dengan idolanya. Pernyataan oleh Nailul Huda, peneliti *Center of Digital Economy and SME Institute for Development Finance* (Indef) mengatakan bahwa kebutuhan anak muda condong ke perilaku konsumtif, termasuk dalam hal membeli *photocard* album K-pop. Mereka melakukan perilaku konsumtif yang cukup berbahaya dengan *paylater* atau pinjol, yaitu membeli *photocard*, tiket konser dan *merchandise* lainnya. Huda memaparkan data yang menunjukkan rata-rata peminjam dibawah usia 10 tahun bisa sebesar Rp2,3 juta. Sementara pinjaman untuk peminjam dengan rentang usia 20-34 tahun sebesar Rp2,5 juta. Fenomena tersebut menjadi masalah dikarenakan banyak anak muda yang belum berpenghasilan setara dengan banyaknya pinjaman yang mereka gunakan. Penggemar yang fanatic dan berperilaku konsumtif menganggap abhwa membeli album merupakan suatu keharusan, sehingga semakin penggemar berperilaku *parasocial relationship* maka menjadi suatu keharusan untuk berperilaku konsumtif.

Park dan Lennon (2006) menjelaskan bahwa *parasocial relationship* adalah faktor penting dalam perilaku pembelian secara impulsif. Menurut Cohen (2014) hubungan parasosial atau *parasocial relationship* dapat berkembang antara tokoh media dan penggemar atau pemirsanya. Hubungan ini biasanya ditandai dengan rasa keintiman antara kedua belah pihak, karena para selebriti digambarkan sebagai orang-orang yang dekat dan biasa dalam pekerjaan mereka. Menurut Horton dan Wohl (1956) kontak parasosial dicirikan oleh "kedekatan yang jauh" yang terjadi bersamaan dengan hubungan satu arah yang dimediasi dan mendefinisikan kontak tersebut. Ketika penggemar bereaksi terhadap siaran dengan melakukan percakapan dengan layar atau buku, tertawa, atau mengalami emosi negatif seperti ketakutan, stres, interaksi parasosial muncul seperti yang juga mereka gambarkan. Interaksi parasosial yang berulang disebut *Parasocial relationship*. Koneksi ini mencakup lebih dari sekadar *respons* karakter. Hal ini mungkin juga melibatkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang selebriti dan mencoba berkomunikasi dengan mereka melalui cara lain (Cohen, 2014).

Hasil baik dan buruk mungkin terjadi akibat perilaku hubungan parasosial. Menurut Chung dan Cho (2017) ketika penggemar mengembangkan *parasocial relationship* dengan selebriti, hal ini membuka peluang bagi selebriti untuk mempengaruhi audiensnya melalui sikap dan tindakan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frederick, Lim, Clavio, dan Walsh (2012) *parasocial relationship* dapat menyebabkan penggemar merasakan empati yang besar terhadap selebriti. Mereka mempelajari hal-hal baik dan buruk melalui koneksi parasosial yang mereka miliki dengan idola mereka. Salah satu efek baiknya adalah orang-orang menjadi lebih terinspirasi untuk mencapai sesuatu, terutama ketika idola mereka merilis album baru atau konser di kampung halamannya. Sementara itu, pengaruh negatifnya adalah mereka sering menghabiskan banyak waktu hanya untuk menonton video idolanya dan lebih memilih menghabiskan waktu dengan idolanya dibandingkan bertemu teman atau berinteraksi dengan lingkungan sosial. Selain itu, mereka dengan senang hati mengeluarkan uang untuk membeli album, poster, *light stick*, atau barang-barang lain yang berkaitan dengan idola mereka.

Berdasarkan uraian kejadian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui hubungan *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif. Sudah banyak penelitian yang membahas terkait perilaku konsumtif. Namun, sesuai dengan fenomena yang ada, peneliti merasa bahwa *parasocial relationship* terdapat kaitannya dengan perilaku konsumtif. Saat seseorang mengidolakan figur tertentu dan merasakan kedekatan emosional yang mendalam seringkali penggemar akan melakukan segala cara untuk mendukung idola mereka bahkan hingga melampaui batas wajar dan melanggar norma, seperti menunjukkan perilaku *parasocial relationship*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui terkait variabel-variabel tersebut yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Surabaya. Berdasarkan topik atau tema penelitian menggunakan variabel dependen yakni perilaku konsumtif dan variabel independen yakni *parasocial relationship*. Banyak penelitian yang membahas tentang perilaku konsumtif dengan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Namun, belum banyak yang menggunakan variabel independen *parasocial relationship* dengan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif.

Banyak penelitian yang menjelaskan mengenai perilaku konsumtif, namun pada penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu berkaitan dengan variabel bebas yang akan diteliti. Selain itu, perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian yang tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan penggemar K-Pop Surabaya sebagai subjek penelitian.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis korelasional yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Surabaya. Responden dalam penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan *website* raosoft.com dengan menggunakan *margin of error* sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga jumlah sampel diperoleh sebanyak 256 penggemar k-pop di Surabaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam *google form* yang berbentuk skala *likert* dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Perilaku Konsumtif yang dikembangkan sendiri berdasarkan aspek dari Fromm (2007) terdiri dari 14 item dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,941. Skala berikutnya adalah skala *parasocial relationship* yang dikembangkan sendiri berdasarkan aspek dari Stever (2009) terdiri dari 10 item dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,921.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan software SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis korelasional. Subjek penelitian adalah penggemar k-pop di Surabaya sebanyak 256 dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan skala perilaku konsumtif yang dikembangkan sendiri oleh peneliti merujuk pada pendapat Fromm (2007) terdiri dari 14 item dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,941. Skala *parasocial relationship* yang dikembangkan sendiri oleh peneliti merujuk pada pendapat Stever (2009) terdiri dari 10 item dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,921. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih besar daripada responden laki-laki dengan jumlah 222 partisipan dengan persentase 86,7% untuk perempuan dan jumlah 34 partisipan dengan persentase 13,3% untuk laki-laki. Jika dilihat berdasarkan usia, diperoleh sebanyak 148 partisipan (58,2%) berusia di bawah 24 tahun, sebanyak 43 partisipan (16,9%) berusia 24 tahun, dan sebanyak 65 partisipan (24,9%) berusia di atas 24 tahun. Jika dilihat dari idol grup yang disukai diperoleh sebanyak 45 partisipan (17,6%) penggemar BTS, sebanyak 40 partisipan (15,6%) penggemar NCT, sebanyak 27 partisipan (10,5%) penggemar Seventeen, sebanyak 25 partisipan (9,8%) penggemar EXO, sebanyak 58 partisipan (22,7%) penggemar BlackPink, sebanyak 27 partisipan (10,5%) penggemar Twice, sebanyak 19 partisipan (7,4%) penggemar Aespa, sebanyak 15 partisipan (5,9%) penggemar idol K-Pop yang lain. Jika dilihat dari frekuensi lama mengikuti diperoleh sebanyak

230 (89,8%) lebih dari 1 tahun dan diperoleh sebanyak 26 (10,2%) kurang dari 1 tahun.

Dari hasil uji deskriptif kategorisasi variabel perilaku konsumtif mendapatkan komposisi hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategori	Interval	Jumlah	Responden
Tinggi	$67 \leq X$	3	1,17%
Sedang	$47 \leq X \leq 66$	205	80,07%
Rendah	$X \leq 46$	48	18,75%
Total		256	100%

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari hasil uji deskriptif kategorisasi variabel *parasocial relationship* mendapatkan komposisi hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Kategorisasi *Parasocial Relationship*

Kategori	Interval	Jumlah	Responden
Tinggi	$47 \leq X$	2	0,8%
Sedang	$33 \leq X \leq 47$	213	83,2%
Rendah	$X \leq 33$	41	16%
Total		256	100%

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas residual dengan bantuan SPSS versi 25.0 dengan variabel *parasocial relationship* dan perilaku konsumtif menggunakan **Kolmogorov-Smirnov Test** didapatkan hasil signifikansi 0.200 yang artinya $p > 0.05$, artinya dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Parasocial Relationship</i> dengan Perilaku Konsumtif	0,200	Normal

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan *Deviation from linearity* antara variabel *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif memperoleh signifikansi sebesar $0,312 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4 Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>		Keterangan
	F	Sig.	
<i>Parasocial Relationship</i> dengan Perilaku Konsumtif	1,125	0,312	Linier

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis data melalui Uji Korelasi *Pearson Product Moment* yang menggunakan bantuan program *Statistic Package for Social Science (SPSS) versi 25.0 for Windows*. Analisis statistik hubungan variabel *parasocial relationship* secara simultan dengan perilaku konsumtif memperoleh nilai $r_{xy} = 0,798$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif.

Tabel 5 Uji Korelasi *Pearson Product Moment* variabel *Parasocial Relationship* dengan Perilaku Konsumtif

Variabel	r_{xy}	Sig.	Keterangan
<i>Parasocial Relationship</i> dengan Perilaku Konsumtif	0,798	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS versi 25

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, hubungan terkait variabel *parasocial relationship* terhadap perilaku konsumtif memperoleh skor korelasi sebesar 0,798 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh hasil yaitu adanya hubungan yang positif antara *parasocial relationship* dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada penggemar k-pop di Surabaya. Artinya, penggemar k-pop yang berperilaku *parasocial relationship* secara tinggi maka perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* idolanya akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara *Parasocial Relationship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh ifkiabalgis (2022) terdapat hubungan antara *parasocial relationship* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT diperoleh hasil hubungan yang positif dengan nilai r_{xy} sebesar 0,302 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Seorang penggemar k-pop yang merasa memiliki keterikatan dengan idolanya akan melakukan hal-hal yang mereka anggap mendukung idolanya. Kegiatan yang dilakukan para penggemar k-pop untuk memberikan dukungan dan membuktikan kecintaannya terhadap idola mereka adalah dengan membeli barang/*merchandise* yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan barang-barang lain yang dipromosikan oleh idolanya. Kegiatan lainnya yaitu membeli tiket dan menghadiri konser, *fan-meeting*, *fan-signing*, *press-conference* (Ghazwani, 2019). Pembelian yang dilakukan terhadap barang, tiket, maupun *merchandise* lainnya yang berkaitan dengan idolanya, para penggemar merasa puas karena keinginannya dalam menunjukkan cintanya dan mendukung idolanya terpenuhi. Mereka juga merasa senang karena memiliki barang yang dipromosikan oleh idolanya bahkan tak jarang membeli barang yang juga dimiliki oleh idolanya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka melakukan perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang hanya untuk pemenuhan keinginan semata bukan sebagai kebutuhan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Teori Kebutuhan Maslow yang

mengatakan bahwa keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli *merchandise* idola secara terus-menerus dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi penggemarnya. Rasa senang ini muncul dari keinginan untuk memiliki dan mengoleksi barang-barang tersebut. Perilaku konsumtif ini sejalan dengan teori Fromm (2008) yang menjelaskan bahwa konsumen sering kali membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin merasa puas dan ingin menunjukkan status sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden 256 penggemar k-pop di Surabaya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *parasocial relationship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Surabaya, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya semakin tinggi *parasocial relationship* pada penggemar k-pop di Surabaya, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *parasocial relationship* pada penggemar k-pop di Surabaya, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi parasosial yang dimiliki oleh penggemar k-pop dan bagaimana *parasocial relationship* tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif dalam mendukung idolanya. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa partisipan memang memiliki *parasocial relationship* dengan idolanya dilihat dari arti idolanya bagi mereka. Bagi para partisipan idol k-pop adalah penghibur, inspirasi, penyelamat, memberi motivasi, dan banyak mengajarkan mereka tentang kerja keras, bersyukur, dan mencintai diri sendiri.

Parasocial relationship bisa memicu munculnya perilaku konsumtif terhadap penggemar K-Pop, sebaiknya penggemar k-pop tidak selalu menunggu *update* terbaru dari idola. Selain itu, penggemar juga diharapkan dapat mengurangi frekuensi menonton video penampilan idola. Cara tersebut dapat membantu penggemar dalam mengurangi perilaku *parasocial relationship* sehingga perilaku konsumtif pembelian *merchandise* akan berkurang juga. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan populasi yang dipakai dengan jumlah yang lebih banyak dan lingkup lebih spesifik misalnya hanya pada fandom salah satu *boy/girl* grup Korea. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengungkap permasalahan psikologi pada individu ketika mengalami perilaku konsumtif dan *parasocial relationship* yang berlebih. Misalnya menganalisis terkait perubahan faktor internal dan faktor eksternal dari perilaku konsumtif maupun *parasocial relationship*.

Referensi

- Apjii.or.id. 2020. Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (1st ed.). Jakarta. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/>
- Anjani, R. (2020). Kematian Melisa Hingga Jadi Penguntit, 8 Hal Ekstrem Para Fans KPop. Retrieved September, 7, 2021.

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011-1026.
- ANDINI, F. (2022). Hubungan Antara Tingkat Kesenian Dengan Parasocial Relationship Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Komunitas Exo-L Lampung (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Amir, S. (2023). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Nct Dalam Pembelian Merchandise Nct Di Bandung Raya (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Aziza, D. N. (2023). Analisis Peran Kelompok Teman Sebaya Terhadap Interaksi Parasosial Pada Siswa Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 7 Banjarmasin. *Jurnal Pelayanan Bimbingan dan Konseling*, 5(1).
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (neo culture technology) di indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385.
- Fauziah, E. (2022). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar NCT (NCTZEN) Melalui Aplikasi Bubble LYSN.
- Gulo, D. (2021). Hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop di SMK negeri 1 percut sei tuan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Fromm., E. (1995). Masyarakat yang Sehat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara koformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace
- Lestari, A. D., & Pohan, H. D. Kehidupan Fanbase Twitter Nctzenhalu (Studi Korelasi antara Kesenian dan Hubungan Parasosial pada Dewasa Awal).
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*, 46, 39-50.
- Rabbani, R. D., & Budiani, M. S. (2024). Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fans JKT48 Zeemotion. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 428-439.
- Ramadhani, A. F., & Purwaningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 6(1), 46-57
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. Bandung: Alfabeta
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of media psychology*, 14(3), 1-39.
- Tukachinsky, R.(2010). Para- Romanticlove and Para-Friendship: Development and Assesment of a Multiple Parasocial Relationship Scale. *American Journal of Media Psycholgy Vol.3, Nos. 1/2, 73-94*

- Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2020). The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult. In Proceedings of the 1st International Conference on Psychology (Vol. 1, pp. 90-94)
- Yusron, W., & Anom, E. (2024). Interaksi Parasosial Penggemar Nike Ardilla yang tergabung Dalam "Nike Ardilla Fans Club". *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 721-730.
- Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.