

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PENGGEAR BOYGROUP NCT MELALUI
HUBUNGAN PARASOSIAL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh

ALIYYATUL FAZA

07031282025070

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEAR
BOYGROUP NCT MELALUI HUBUNGAN PARASOSIAL

SKRIPSI

Oleh:

ALIYYATUL FAZA
07031282025070

Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 28 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom.
Ketua

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom.
Anggota

Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc.
Anggota

Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom.
Anggota

21-08-25






Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR
BOYGROUP NCT MELALUI HUBUNGAN PARASOSIAL**

Oleh :

ALIYYATUL FAZA
07031282025070

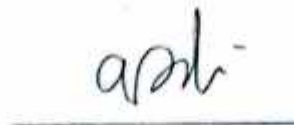
Pembimbing I

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP 199209132019032015



Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 198806162022032005



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Nuzul Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliyyatul Faza
NIM : 07031282025070
Tempat dan Tanggal Lahir : 24 Juli 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar NCT Melalui Hubungan Parasosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Aliyyatul Faza
NIM. 07031282025070

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Karya tulis ilmiah ini penulis persembahkan untuk almamater Universitas Sriwijaya, kepada kedua orangtua, saudara-saudara, beserta keluarga besar yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan selalu mengiring dengan doa tanpa henti. Karya tulis ilmiah ini juga penulis persembahkan untuk diri sendiri dan semua yang terlibat sebagai tanda penghargaan dan rasa syukur yang besar.

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

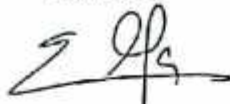
(QS. Al-Insyirah: 6)

ABSTRACT

This research aims to examine and explain how the influence of the intensity of social media use on consumptive behavior by considering parasocial relationships as a variable that mediates both. The sample was 100 NCT fans aged 18-24 years who actively follow NCT social media and have purchased goods and services related to NCT. This study used quantitative methods with Structural Equation Modeling (SEM) as a data analysis technique. The results showed that the intensity of social media use has a positive and significant effect on consumptive behavior with a path coefficient value (0.429), t-statistic (3.288 > 1.96), and p-value (0.001 < 0.05). Intensity of social media use also has a positive and significant effect on parasocial relationships with a path coefficient value (0.824), t-statistic (11.863 > 1.96), and p-value (0.000 < 0.05). Parasocial relationships have a positive and significant effect on consumptive behavior with a path coefficient value (0.400), t-statistic (2.923 > 1.96), and p-value (0.003 < 0.05). The results also show that the intensity of social media use on consumptive behavior through parasocial relationships has a path coefficient (0.330), t-statistic (2.757 > 1.96), and p-value (0.006 < 0.05). Parasocial relationships are proven to partially mediate the relationship between the intensity of social media use on consumptive behavior.

Keywords: NCTzen, Parasocial Relationship, Consumptive Behaviour

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Advisor II



Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP 198806162022032005

Head of Communication Departement



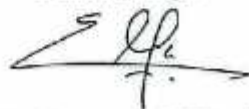
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti serta menjelaskan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan hubungan parasosial sebagai variabel yang memediasi keduanya. Sampel penelitian ini adalah 100 orang penggemar NCT dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini ialah penggemar NCT berusia 18-24 tahun yang aktif mengikuti media sosial NCT dan pernah melakukan pembelian barang maupun jasa terkait NCT. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien jalur (0.429), t-statistic (3.288>1.96), dan p-value (0.001<0.05). Intensitas penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial dengan nilai koefisien jalur (0.824), t-statistic (11.863>1.96), dan p-value (0.000<0.05). Hubungan parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien jalur (0.400), t-statistic (2.923>1.96), dan p-value (0.003<0.05). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui hubungan parasosial memiliki koefisien jalur (0.330), t-statistic (2.757>1.96), dan p-value (0.006<0.05). Hubungan parasosial terbukti memediasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif secara parsial.

Kata kunci: NCTzen, Hubungan Parasosial, Perilaku Konsumtif

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 194406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Boygroup NCT Melalui Hubungan Parasosial. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dedikasi dan pengabdian untuk kemajuan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang senantiasa mencurahkan segenap ilmu, waktu, dan tenaga untuk perkembangan fakultas
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, S.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis menulis dan menyusun skripsi ini sampai selesai.
5. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis menulis dan menyusun skripsi ini sampai selesai.

6. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Ibu Elvira Pratiwi, S.Farm. selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan kepada penulis semasa perkuliahan
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua serta seluruh keluarga penulis yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis dalam setiap langkahnya.
10. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang selalu berbagi informasi, berbagi tawa dan keluh kesah, terima kasih banyak atas segala bantuannya selama penulis menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian dengan beragam warna dalam hidup penulis.
11. Seluruh responden penelitian, penggemar NCT yang telah bersedia secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini, terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan.
12. Akun-akun YouTube yang sangat membantu penulis dalam mempelajari cara pengolahan data yang baik dan benar.
13. TWICE, NCT, ENHYPEN, dan BOYNEXTDOOR yang selalu memberikan kebahagiaan dan motivasi penulis untuk terus bergerak maju. Terima kasih atas lagu-lagunya yang menemani penulis menyusun skripsi ini sampai selesai.
14. Terima kasih banyak untuk diri penulis sendiri untuk tidak menyerah dan berhasil menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Indralaya, Juli 2025

Aliyyatul Faza

NIM.07031282025070

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	35
1.3 Tujuan Penelitian.....	35
1.4 Manfaat Penelitian.....	36
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Perilaku Konsumtif.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Hubungan Parasosial	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.2 Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Data dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Studi Kepustakaan	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Analisis Eksplanatif	Error! Bookmark not defined.
3.8.3 Evaluasi Model	Error! Bookmark not defined.
3.8.4 Uji Hipotesis: Partial Least Square (PLS)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
5.2 Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
5.3 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
5.4 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
5.5 Evaluasi Model Struktural	Error! Bookmark not defined.
5.6 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
5.7 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.

6.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gambaran Perkembangan Teknologi yang Memudahkan Idola dan Penggemar Berinteraksi	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Diskriminan ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Skor Untuk Pemilihan Jawaban	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 <i>Rule of Thumb</i> Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 2 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 3 Kategori Nilai Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Dimesi Perhatian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Dimesi Penghayatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Dimesi Durasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Dimesi Frekuensi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif Dimensi Pemenuhan Keinginan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif Dimesi Pemenuhan Keinginan (Bagian Dua)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif Dimensi Barang Diluar Jangkauan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 11 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif Dimensi Barang Tidak Produktif	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 12 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif Dimensi Status	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 13 Distribusi Frekuensi Hubungan Parasosial Dimensi Entertainment Social-Value	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 14 Distribusi Frekuensi Hubungan Parasosial Dimensi Intense Personal Feeling.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 15 Distribusi Frekuensi Hubungan Parasosial Dimensi Borderline-Pathological Tendency.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 16 Distribusi Frekuensi Hubungan Parasosial Dimensi Borderline-Pathological Tendency	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 17 Rekapitulasi Skor Variabel X,Y, dan Z	Error! Bookmark not defined.

Tabel 5. 18 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 19 Nilai AVE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 21 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 22 Hasil Perhitungan Inner VIF	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 23 Model Fit.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 24 Hasil Uji Path Coefficient	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 25 Hasil Uji Path Coefficient Variabel Intervening	Error! Bookmark not defined.
	defined.
Tabel 5. 26 Hasil Uji Hipotesis Partial Least Square...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 27 Hasil Uji Hipotesis Partial Least Square...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 28 Tabel R-Square	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengeluaran Fans K-Pop di Indonesia	21
Gambar 1. 2 List Pemenang dengan Investasi Terbanyak	21
Gambar 1. 3 Postingan Akun Resmi NCT Mengenai Link Produk	22
Gambar 1. 4 Beragam <i>Merchandise</i> K-Pop	23
Gambar 1. 5 Ketentuan Pemenang <i>Fansign</i> NCT 127.....	24
Gambar 1. 6 Ketentuan Pemenang <i>Fansign</i> NCT DJJ.....	25
Gambar 1. 7 Postingan Penggemar yang Menjual Kembali <i>Merchandise</i> yang Didapat	26
Gambar 1. 8 NCT Menghadiri Acara Indonesia	27
Gambar 1. 9 Berita Mengenai <i>Fansign</i> NCT di Indonesia	28
Gambar 1. 10 Konten YouTube NCT yang Mempelajari Budaya Indonesia	29
Gambar 1. 11 Negara dan Kota Teratas Penonton NCT 2020	30
Gambar 1. 12 Data Google Trends NCT Lima Tahun Terakhir	31
Gambar 1. 13 Pernyataan Idola sebagai Obat Penggemar	32
Gambar 1. 14 Unggahan Penggemar Mengenai Peran Idola dalam Hidupnya	32
Gambar 1. 15 Pernyataan Salah Satu Artis K-Pop Mengenai Pekerjaannya	34
Gambar 4. 1 Logo NCT	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Anggota NCT	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Logo NCTzen dan Unit NCT	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Mention Party NCT 127	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Interaksi Anggota NCT dengan Penggemar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Contoh Komunitas NCT	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Lightstick NCT Ver 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 8 Lightstick NCT Ver 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 9 Contoh Album NCT	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 10 Tampilan Aplikasi Lysn Bubble	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 1 Output Model Struktural	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 2 Output Model Struktural (Variabel Intervening)	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya media sosial sebagai bentuk dari kemajuan teknologi membantu manusia dalam banyak hal termasuk menjembatani interaksi antara artis dengan penggemarnya. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena baru dimana seorang penggemar dapat terikat secara emosional dengan artis yang diidolakannya. Ikatan emosional yang dimaksud ialah suatu kondisi dimana penggemar akan turut merasa sedih ketika idolanya sedang sakit, turut merasa marah ketika idolanya diperlakukan tidak baik, serta turut bahagia ketika idolanya memenangkan penghargaan. Hasil penelitian yang dilakukan Hastiani Fitrianingsih dan Rina Sari Kusuma (2023) menyatakan bahwa semua narasumber memperhatikan perubahan emosi idolanya di media sosial dan akan merasa khawatir ketika idolanya bersikap tidak seperti yang biasa mereka lihat. Interaksi yang dilakukan narasumber menghasilkan hubungan parasosial dimana terdapat keterikatan secara emosional yaitu dengan penggemar yang ikut merasa senang dan sedih bersama idolanya dan merasakan ketulusan idola yang diperlihatkan pada interaksi yang dilakukan dalam media sosial tersebut.

Hubungan parasosial diawali dengan terjadinya interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan interaksi satu arah dimana penggemar dapat terlibat secara emosional dengan idolanya melalui persona yang ditampilkan dalam media sosial. Marwick dan Boyd mengatakan bahwa dengan munculnya media sosial sebagai akibat dari berkembangnya media baru, hubungan antara penggemar dan selebriti menjadi lebih intim (Perbawani dan Nuralin, 2021). Hal ini dapat dipicu oleh eksposur yang berkelanjutan terhadap idola melalui berbagai bentuk media komunikasi. Fenomena ini paling umum terjadi kepada penonton ataupun penggemar dengan tokoh media, seperti selebriti, *influencer* (pemengaruh) yang aktif di media sosial, bahkan karakter fiksi yang muncul dalam buku maupun film.

Umumnya penggemar akan menunjukkan bentuk dukungannya kepada idola dengan mendengarkan lagu yang dirilis, turut meramaikan unggahan akun media sosial sang idola, dan berbagai bentuk dukungan lainnya yang menunjukkan kecintaan mereka kepada idolanya. Namun, dengan adanya keterikatan secara emosional dengan idola,

penggemar dapat memaknai berbagai perilaku yang dilakukannya sebagai bentuk pemaknaan akan hubungannya dengan idola, termasuk dalam pembelian yang dilakukan secara impulsif. Perilaku konsumtif dapat timbul ketika penggemar rela menghabiskan uang yang cukup banyak untuk membeli hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka karena merasa memiliki makna tersendiri ketika melakukan itu. Pembelian impulsif yang dilakukan untuk menunjukkan bentuk kecintaannya kepada idolanya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rania Farhana Dinningrum dan Nur Latifah Umi Satiti pada tahun 2022 yang meneliti fenomena *fandom consumption* (konsumsi kelompok penggemar) dalam K-Pop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar secara konsisten memaknai barang yang mereka konsumsi sebagai nilai yang dihasilkan dari rasa kedekatan mereka dengan anggota *boygroup* BTS. Konsumerisme menyebabkan munculnya sikap pemborosan serta terjadinya perubahan nilai guna suatu barang dimana pembelian barang konsumsi lebih mengutamakan keinginan dan hasrat untuk memiliki suatu produk, dibandingkan dengan didasarkan pada kebutuhan.

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa alasan dibalik pemilihan judul dan permasalahan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang menyebabkan terbentuknya hubungan parasosial
2. Adanya fenomena konsumerisme dalam Kpop
3. Kedekatan NCT dengan fans Indonesia

Perkembangan teknologi menciptakan penemuan-penemuan baru yang semakin mempermudah hidup manusia dalam berbagai aspek, termasuk aspek komunikasi. Hadirnya media sosial semakin memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya meskipun terhalang jarak yang jauh. Bukan hanya itu, teknologi memungkinkan manusia untuk menjalin hubungan dengan manusia lain yang tidak dikenalnya secara personal. Dengan munculnya fitur-fitur baru yang semakin canggih, jarak bukan lagi menjadi penghalang bagi komunikasi. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena baru yang dinamakan hubungan parasosial.

Hubungan parasosial diidentifikasi sebagai suatu hubungan interpersonal dua pihak, namun tidak ada timbal balik yang terjadi sehingga hal ini hanya dirasakan oleh satu pihak, karakter yang ada di media pada dasarnya tidak mengetahui keberadaan pihak lain, dalam hal ini penggemar (Perbawani & Nuralin, 2021). Secara singkat, hubungan parasosial merupakan ilusi berupa adanya interaksi sosial timbal balik yang sebenarnya

hanya bersifat satu arah, biasanya berfokus pada tokoh atau karakter yang muncul di media serta diidolakan. Beragamnya konten yang disajikan para idola, baik di televisi maupun media sosial dengan menampilkan berbagai hal, dari mulai program-program hiburan, wawancara, hingga rutinitas kehidupan idola banyak ditayangkan dimana-mana. Hal inilah yang kemudian membuat suatu realita semu dimana penggemar akan beranggapan bahwa telah terjalin hubungan yang erat antara mereka dengan idolanya karena mereka merasa bahwa mereka telah mengetahui ‘semua’ seluk beluk kehidupan si idola. Pada tahap inilah mulai terbentuk hubungan parasosial.

Tabel 1.1 Gambaran Perkembangan Teknologi yang Memudahkan Idola dan Penggemar Berinteraksi

No	Perkembangan Teknologi	Waktu Kejadian	Keterangan
1	Munculnya media sosial	1997	Media sosial pertama ialah Six Degrees yang diciptakan oleh Andrew Weinreich. Situs ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto profil dan saling berteman dengan pengguna lainnya.
2	Munculnya komunitas <i>online</i> ‘fancafe’	1999	‘Fancafe’ merupakan komunitas <i>online</i> di mana penggemar dapat berkumpul dan saling berinteraksi, tak jarang para idola juga turut berinteraksi dengan penggemar dalam situs ini.
3	Perusahaan pengembangan, Naver Corporation, meluncurkan media <i>online</i> yang dinamai ‘V Live’	2015	Merupakan layanan siaran video langsung gratis dan berbayar yang menyediakan tempat untuk idola berinteraksi dengan penggemarnya secara langsung melalui siaran video. Layanan ini juga memiliki fitur <i>chat</i> dimana penggemar dapat berbalas pesan dengan idola melalui sebuah <i>group chat</i> . Namun, pada 2 Maret

			2022 layanan 'V Live' secara resmi berpindah kepemilikan ke Weverse Company, kemudian pada 31 Desember 2022 layanan ini resmi berakhir.
4	Hadirnya media <i>online</i> 'Lysn'	2018	Layanan komunitas penggemar yang dibangun perusahaan 'Dear U' khusus untuk artis di bawah naungan SM Entertainment.
5	Muncul media <i>online</i> 'WeVerse'	2019	Media <i>online</i> penyedia berbagai konten gratis dan berbayar tempat interaksi artis dengan penggemar juga penggemar dengan sesama penggemar. 'Weverse' juga mempunyai fitur siaran langsung dimana penggemar dapat menyaksikan konser dan konten lainnya. Selain itu, 'Weverse' juga menyediakan tempat bagi penggemar untuk membeli <i>merchandise</i> (produk dagang) resmi, tiket konser, maupun berbagai produk lainnya terkait idola mereka.
6	Diluncurkannya 'Dear U: Bubble' sebagai salah satu fitur dari media <i>online</i> 'Lysn'	2020	'Bubble' merupakan layanan langganan berbayar yang dikembangkan oleh Lysn sebagai cabang dari Dear U SM Entertainment. Penggemar harus membayar sekitar ± Rp60.000 per bulan untuk dapat menikmati layanan berupa berkirim pesan dengan idola hingga fitur terbarunya yaitu Bubble Live dimana

			penggemar yang telah berlangganan dapat menyaksikan siaran langsung idola tersebut. Dear U bubble memungkinkan para idola untuk mengirimkan pesan dalam bentuk teks, video, dan <i>voice note</i> kepada seluruh penggemar yang berlangganan fitur ini dengan sistem <i>live broadcast</i>. Fitur ini memiliki tampilan seolah-olah komunikasi terjadi secara dua arah dalam suatu ruang chat pribadi.
--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Adapun loyalitas penggemar menjadi salah satu hal yang mencolok dalam budaya k-pop dan menarik untuk dibahas. Menurut survei yang dilakukan oleh IDN Times untuk mengukur seberapa jauh kapasitas *fans* k-pop dalam memfasilitasi hobi mereka secara finansial, dengan melibatkan 580 responden melalui media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia dalam rentang waktu Desember 2018 hingga Januari 2019, hasilnya menunjukkan bahwa dari 580 responden sebanyak 38,2% mengeluarkan Rp200.000 untuk idola mereka, 20,2% responden mengeluarkan sebanyak Rp500.000, 10,7% memberikan satu juta rupiah, dan sebanyak 30,9% rela menyiapkan dana yang tidak terbatas untuk minat mereka.



Gambar 1. 1 Pengeluaran Fans K-Pop di Indonesia

Sumber: IDN Times, (Diunggah pada 26 Februari 2019)

Biaya yang dikeluarkan oleh penggemar sangat bervariasi dikarenakan berbagai faktor, salah satunya ketentuan masing-masing perusahaan dalam penetapan harga produk-produk yang dijualnya. Barang yang paling umum diproduksi artis k-pop ialah album, yang memiliki kisaran harga Rp200.000- Rp300.000. Selain itu, berbagai *merchandise* (produk dagang)lain seperti *photocard*(foto berbentuk kartu), gantungan kunci, pakaian, *light stick* (tongkat berlampu biasanya digunakan ketika menonton konser sebagai identitas penggemar), maupun barang-barang sehari-hari dengan bertemakan idola k-pop dijual dengan harga yang lumayan tinggi dengan kisaran harga Rp100.000-Rp600.000. Produk-produk resmi yang dikeluarkan agensi sangat jarang mempunyai nominal harga dibawah Rp100.000, bahkan beberapa produk bisa mencapai nominal jutaan rupiah. Sedangkan untuk tiket konser berkisar di harga jutaan rupiah.

Salah satu acara yang mendatangkan salah satu anggota BTS sempat menjadi sorotan media lantaran penggemar yang bersedia menggunakan uangnya hingga tiga belas miliar rupiah untuk memenangkan tiket acara tersebut. Dilansir dari tribunnews.com terdapat 80 pemenang terpilih yang dapat menghadiri acara *fan meeting* (jumpa penggemar) yang diadakan pada 11 Juni 2023 ini dan berinteraksi serta berfoto bersama dengan V BTS. Penggemar diharuskan untuk melakukan investasi di SimInvest sebagai persyaratan menjadi pemenang. Diketahui terdapat 10 penggemar dengan jumlah investasi terbanyak seperti yang tertera dalam gambar di bawah ini.



VINA026R	: 3.141.052.200
EVAN098R	: 13.269.412.500
JENN053R	: 5.637.225.500
VINC047R	: 1.026.521.600
ROBI044R	: 1.593.210.000
HEND366R	: 924.000.000
VINC212R	: 1.182.383.300
JUDI002R	: 2.065.398.400
SUNA039R	: 1.722.982.100
SIMA018R	: 1.353.283.200

Gambar 1. 2 List Pemenang dengan Investasi Terbanyak

Sumber: trends.tribunnews.com (Diunggah pada 08 Mei 2023)

Keuntungan yang didapat para pemenang mencakup tiket pulang pergi Jakarta-Korea Selatan, akomodasi untuk tiga hari dua malam, tiket *fanmeeting* bersama V BTS, dan *merchandise* spesial. Meskipun keuntungan yang didapat cukup banyak, tetapi nominal yang dikeluarkan penggemar masih terbilang fantastis. Ini membuktikan bahwa beberapa penggemar bersedia mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk dapat bertemu dengan idolanya.

Akun media sosial resmi idola K-Pop biasanya akan mengunggah informasi lebih lanjut mengenai produk yang dijual seperti contoh detail album dengan menyertakan barang apa saja yang akan didapat, berapa banyak versi yang tersedia, serta ukuran produk tersebut. *Link* penjualan juga akan disematkan dalam unggahan tersebut.



Gambar 1. 3 Postingan Akun Resmi NCT Mengenai Link Produk

Sumber: Akun twitter *official* NCT (Diunggah pada 2 Oktober 2020)

Setelah informasi mengenai produk beserta tautan yang akan mengarahkan penggemar ke situs pembelian, berbagai reaksi penggemar dapat terlihat. Seperti contoh

di atas, unggahan mengenai detail album NCT yang diunggah di media sosial twitter resmi pada 2 Oktober 2020 telah disukai oleh 123 ribu pengguna, diunggah ulang sebanyak 60 ribu kali, dan mendapatkan 3,3 ribu komentar dari penggemar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marino Ananda, Nur Hadi, dan Nanda Harda Pratama Meiji (2021) mengenai studi komunitas NCTzen Malang dalam pembelian *merchandise* (barang dagangan) NCT menunjukkan bahwa *merchandise* yang sering di beli oleh penggemar adalah album, *photocard* dan *season greetings* (kalender tahunan atau paket tahun baru dengan berbagai konsep foto di dalamnya). Salah satu informan juga mengaku bahwa perilaku konsumsi ini mulai muncul setelah menyukai NCT karena ketagihan membeli *merchandise*. Pembelian ini selain sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka juga untuk meraih kepuasan penggemar setelah mengoleksi *merchandise* tersebut. Mengeluarkan uang untuk membeli benda-benda terkait dengan idola bisa dikatakan sebagai salah satu wujud aktualisasi diri sebagai seorang penggemar, dengan memiliki benda yang berkaitan dengan idola mereka akan merasa menjadi bagian dari suatu *fandom* atau kelompok penggemar (Perbawani & Nuralin, 2021).

Agensi yang menaungi grup K-Pop tentunya mengerti dengan baik mengenai hal ini dan berusaha meraup keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu berbagai agensi berlomba-lomba untuk meluncurkan beragam jenis produk yang berkaitan dengan idola, bukan hanya yang berkaitan dengan musik, tetapi juga barang sehari-hari dari yang penting hingga yang tidak terlalu diperlukan.



Gambar 1. 4 Beragam Merchandise K-Pop

Sumber: smtownandstore

Seperti contoh, peniti edisi spesial ulang tahun artis yang dijual seharga dua puluh lima ribu won atau jika dirupiahkan hampir mencapai Rp300.000. Masih banyak

lagi barang kebutuhan sehari-hari yang dijual dengan harga yang tinggi hanya karena ditambahkan aksesoris khas idola k-pop.

Selain itu, agenda rutin yang dilaksanakan setiap idola dalam masa promosi album baru ialah acara *fansign*, sebuah acara di mana idola dan penggemar dapat berinteraksi langsung selama waktu yang ditentukan. Biasanya agensi akan bekerjasama dengan *website* (situs) tertentu yang mendistribusikan album artis mereka. Oleh karena itu, ketentuan dalam mengikuti acara ini akan berbeda tergantung dengan *website* yang bekerjasama. Kebanyakan *website* akan melakukan pengundian, penggemar cukup membeli minimal satu album untuk dapat berpartisipasi dalam pengundian, semakin banyak membeli maka peluang untuk menang akan semakin banyak pula. Namun, beberapa *website* menentukan pemenang acara *fansign* dengan sistem *top spender* di mana penggemar yang paling banyak membeli album yang dapat berpartisipasi dalam acara ini.

Seperti contoh ketentuan yang ditetapkan dalam acara *fansign* NCT 127 di Jakarta pada 6 Desember 2023, di mana terdapat 35 pemenang per masing-masing member yang dipilih secara acak mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan anggota NCT 127. Sementara itu, 15 orang pembeli terbanyak akan mendapatkan kesempatan untuk berfoto bersama NCT 127.

WINNERS ANNOUNCEMENT DETAIL	
Fan Sign Winners	35 winners per NCT 127 member (except 1 member Taell). (lucky draw from album purchasers).
Group Photo	15 winners (top spenders from album purchasers).
H - Bye Session	100 winners (lucky draw from album purchasers).
Watching Fan Sign Session	1000 winners (lucky draw from album purchasers).
Announcement Date	30 November 2023 (5PM WIB) via Moolmachop's website.

Gambar 1. 5 Ketentuan Pemenang *Fansign* NCT 127

Sumber: mecimapro

Sedangkan acara *fansign sub unit* NCT lainnya, yaitu NCT DJJ yang diselenggarakan pada 28 Mei 2023 di Jakarta menerapkan sistem *top spender* dengan 30 pembeli terbanyak yang berhak mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam acara ini.



Gambar 1. 6 Ketentuan Pemenang Fansign NCT DJJ

Sumber: mecimapro

Selain sebagai bentuk dukungan dan usaha untuk meningkatkan peluang bertemu dengan artis favorit mereka, pembelian album dalam jumlah banyak juga dapat menjadi sumber usaha yang dapat mendatangkan uang. Dalam album K-Pop biasanya terdapat beberapa pernik-pernik seperti *photocard*, poster, stiker, maupun pernik-pernik lain yang dapat berbeda-beda sesuai dengan konsep album yang diusung.

Pernak-pernik inilah yang kemudian dijual kembali kepada sesama penggemar. Beberapa penggemar yang hanya membeli album dalam jumlah sedikit belum tentu mendapatkan pernik-pernik anggota favoritnya, oleh karena itu dalam K-Pop istilah WTS (*Want To Sell*), WTB (*Want To Buy*), dan WTT (*Want To Trade*) sudah tidak asing lagi di kalangan penggemar. Semakin *rare* (langka) suatu *photocard* maka akan semakin mahal pula harga jualnya. Oleh karena itu, beberapa penggemar sering kali berinvestasi dalam bentuk *photocard* untuk kemudian dijual kembali saat membutuhkan uang.

UPDATE WTS IN RUSH AAB PC DOYOUNG IAHYUN JUNGWOO

★ damage
✗ exc admin 10%
✗ no nego
✓ condi di dm
✓ keep event with dp 50%
Dam bgnr...
[Show more](#)



Gambar 1. 7 Postingan Penggemar yang Menjual Kembali Merchandise yang Didapat

Sumber: akun twitter penggemar

Salah satu hal yang menarik dari NCT untuk dibahas ialah strategi promosi mereka dalam menggaet minat penggemar Indonesia. NCT termasuk grup yang sering mengunjungi Indonesia, baik untuk melangsungkan konser tunggal mereka maupun menghadiri berbagai acara sebagai bintang tamu. Seperti contoh acara HUT Transmedia yang ke-18 mengundang NCT Dream pada 14 Desember 2019, Allo Bank Festival 2022 menghadirkan NCT Dream, Indonesia Television Award (ITA) 2019 turut mengundang serta memberikan penghargaan “*Special Award*” kepada NCT 127, kemudian pada 2022 ITA menghadirkan *sub-unit* NCT yang lain yakni WayV sebagai bintang tamu spesial.



Gambar 1. 8 NCT Menghadiri Acara Indonesia

Sumber: Akun YouTube Official NCT

NCT juga telah beberapa kali melangsungkan konser dan *fan meeting* di Indonesia. Konser tunggal pertama NCT di Indonesia ialah NCT Dream: The Dream Show pada 1 Maret 2020 di Istora Senayan. Selanjutnya NCT 127 menggelar konser NCT 127 2nd Tour Neo City: Jakarta – The Link selama dua hari yakni pada tanggal 4 dan 5 November 2022 di Indonesia Convention Center (ICE) BSD. Kemudian NCT Dream kembali menyapa fans Indonesia dengan konser NCT Dream ‘The Dream Show 2’: In A Dream selama tiga hari pada tanggal 4,5, dan 6 Maret 2023 di Indonesia Convention Center (ICE) BSD. Sementara itu *sub unit* NCT yang lain, yakni WayV juga pernah melangsungkan acara *fanmeeting* bertajuk 2023 WAYV Fanmeeting Tour [Phantom] pada 29 April 2023 yang berlokasi di Indonesia Convetion Center (ICE) BSD. *Sub-unit* terakhir NCT yakni NCT WISH juga telah menggelar konser solo mereka bertajuk “2025 NCT WISH ASIA TOUR LOG in JAKARTA” pada 31 Mei 2025 di Tennis Indoor Senayan.

Tak hanya itu, penggemar NCT di Indonesia juga dapat merasakan langsung acara penandatanganan album yang biasanya digelar di Korea Selatan. Seluruh *sub-unit* NCT yang terdiri dari NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT DJJ, dan NCT WISH telah menggelar acara tersebut di Indonesia. Unit pertama yang melangsungkan acara penandatanganan ini ialah NCT DJJ pada 28 Mei 2023, diikuti NCT Dream pada 22 September 2023, beberapa bulan setelahnya NCT 127 turut mengadakan acara ini pada 6 Desember 2023, WayV juga melangsungkan acara yang serupa pada 22 Januari 2024,

dan NCT WISH mengadakan acara *fansign* pertama mereka di Jakarta pada tanggal 29 Mei 2025 di Lotte Avenue Mall.



Gambar 1. 9 Berita Mengenai *Fansign* NCT di Indonesia

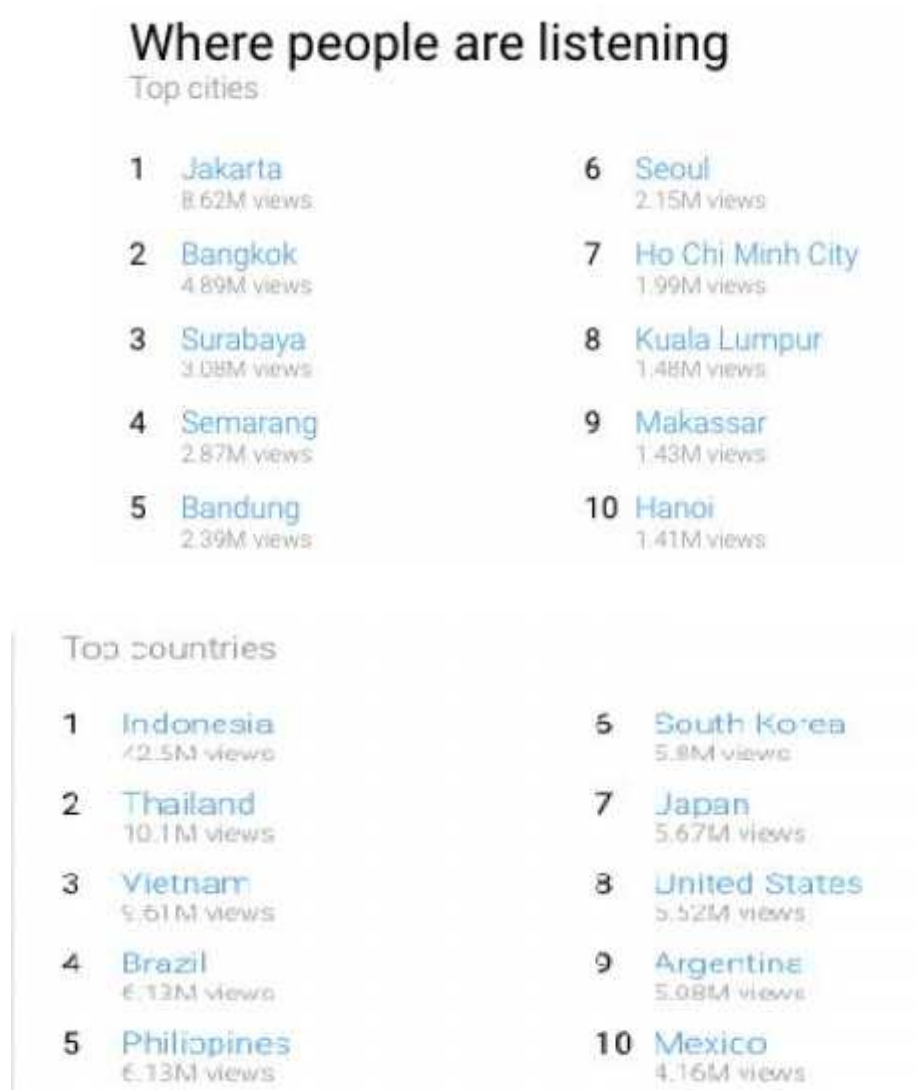
Akun YouTube *official* NCT juga beberapa kali membuat konten mengenai Indonesia, seperti *cover* lagu, belajar bahasa Indonesia, hingga konten para anggota yang mempelajari budaya Indonesia seperti membuat batik dan mempelajari tari tradisional Indonesia.



Gambar 1. 10 Konten YouTube NCT yang Mempelajari Budaya Indonesia

Sumber: Akun YouTube Official NCT

Beberapa contoh di atas diatas merupakan salah satu strategi yang digunakan NCT untuk menarik penggemar Indonesia. Strategi ini nampaknya cukup berhasil, terbukti dengan banyaknya jumlah *views* (penayangan) yang mereka dapatkan dari penggemar Indonesia. Pada tahun 2020, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara penyumbang *views* terbanyak NCT dengan kota Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, dan Makassar termasuk dalam *top cities* (kota-kota teratas) dalam *YouTube Music Chart & Insight*.



Gambar 1. 11 Negara dan Kota Teratas Penonton NCT 2020

Sumber: YouTube

Indonesia juga masih berkontribusi besar pada jumlah penayangan musik video NCT di tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan data yang diambil dari Google Trends, Indonesia menempati urutan pertama untuk penelusuran YouTube terkait NCT dalam lima tahun terakhir.



Gambar 1. 12 Data Google Trends NCT Lima Tahun Terakhir

Sumber: Google Trends

SM Entertainment selaku agensi yang menaungi NCT menggunakan pendekatan budaya untuk menarik minat penggemar Indonesia dengan memproduksi berbagai konten yang membuat penggemar merasa lebih dekat dengan NCT. Dari sudut pandang penggemar, NCT terlihat melokal dengan beragamnya konten yang berkaitan dengan Indonesia. Pendekatan melalui budaya ini dapat mengembangkan hubungan antara penggemar dengan NCT.

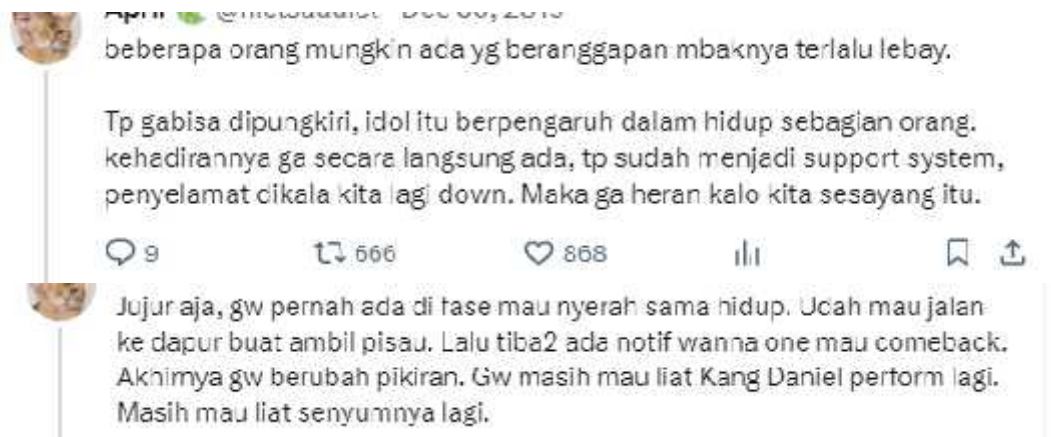
Interaksi parasosial dapat menjadikan idola sebagai sumber motivasi, sosok yang bisa dijadikan penyemangat dalam menjalani kehidupan. Tak jarang pula penggemar mengaku bahwa sang idola menyelamatkan nyawanya melalui karya-karyanya. Seperti yang dapat dilihat dari gambar di bawah ini, di mana unggahan yang menyatakan bahwa idolanya berperan sebagai ‘obat’ telah disukai oleh sembilan ribu pengguna lainnya.



Gambar 1. 13 Pernyataan Idola sebagai Obat Penggemar

Sumber: akun twitter penggemar (Diunggah pada 16 Januari 2024)

Selain itu, terdapat postingan lain yang menceritakan bagaimana idola dapat membantunya bangkit ketika sedang berputus asa. Kehadiran idola dapat menjadi sumber penyemangat bagi penggemar. Seorang penggemar mengaku bahwa hanya dengan hal kecil seperti notifikasi mengenai perilisan album baru dari idola kesayangan dapat menyelamatkan hidupnya.



Gambar 1. 14 Unggahan Penggemar Mengenai Peran Idola dalam Hidupnya

Sumber: akun twitter penggemar (Diunggah pada 30 Desember 2019)

Meskipun banyak membawa pengaruh positif, keterlibatan emosional secara berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti timbulnya sifat agresif dan posesif karena kedekatan semu ini. Telah banyak kasus penggemar fanatik yang mengganggu kehidupan pribadi idola dengan membuntuti sang idola, mengusik zona pribadi idola dengan terus menerus menelpon ke nomor pribadi idola, bahkan melakukan ancaman penyerangan maupun pembunuhan ketika idolanya mengecewakan mereka.

Begitu pula dengan perilaku konsumtif para penggemar, meskipun konsumerisme merupakan hal yang tak jarang ditemui dalam lingkup penggemar k-pop, ini tidak berarti bahwa semua penggemar k-pop akan dengan suka rela mengeluarkan uangnya untuk membeli berbagai produk idolanya. Bentuk dukungan yang diberikan kepada idola kesayangan tidak hanya berupa pembelian album, *merchandise* resmi, maupun dengan menonton konser yang diselenggarakan idola tersebut. Dukungan dapat dilakukan dalam beragam cara, seperti turut dalam *online vote* (pemungutan suara daring) di ajang penghargaan, *streaming* (menonton atau mendengarkan lagu secara berulang-ulang) melalui

berbagai platform musik untuk membantu menaikkan *chart* (tangga lagu) idola kesukaan mereka ataupun sekedar turut meramaikan tagar terkait artis favoritnya di berbagai media sosial.

Kedua hal ini tidak akan menjadi masalah jika dilakukan dalam porsi yang sewajarnya. Namun berbagai dampak negatif akan timbul ketika penggemar tidak dapat mengontrol dirinya dan terlalu terhanyut dalam industri ini. Ketika penggemar sudah terlalu ‘menginvestasikan’ uangnya kepada idolanya, tidak menutup kemungkinan idola akan dilihat sebagai sebuah ‘produk’ yang harus memenuhi ekspektasi penggemar. Ketika hal ini telah terjadi, baik idola maupun penggemar akan sama-sama dirugikan. Oleh karena itu, penggemar harus mengetahui batasan-batasan dalam mendukung idolanya demi kebaikan semua pihak.



Gambar 1. 15 Pernyataan Salah Satu Artis K-Pop Mengenai Pekerjaannya

Sumber: film dokumenter 'Dear Jinri'

Gambar di atas merupakan potongan wawancara seorang idola K-Pop, Sulli, yang diambil dari film dokumenter Dear Jinri yang menampilkan kehidupan Sulli F(x) sebelum ia memutuskan untuk mengakhiri hidupnya pada 2019 lalu. Dalam wawancara tersebut, Sulli mengatakan bahwa pekerjaannya sebagai idola K-Pop tidak lagi dianggap sebagai manusia, melainkan sebuah produk yang harus bertindak sesuai keinginan publik untuk menjadi produk yang berkualitas. Sulli mengaku takut kehilangan nilai 'produknya' dan menganggap bahwa idola K-Pop pada dasarnya adalah boneka yang dikendalikan oleh orang lain.

Hubungan parasosial yang masuk dalam tahap parah akan membuat penggemar melakukan hal-hal nekat yang akan mengusik kehidupan pribadi idola. Salah satu anggota *boygroup* NCT yakni Taeyong pernah mengalami peristiwa tidak menyenangkan dengan *sasaeng* (penggemar obsesif yang melanggar privasi idola) asal Indonesia. Mengutip dari viva.co.id, peristiwa ini terjadi saat Taeyong sedang siaran langsung di akun Instagramnya, dia mengungkapkan bahwa ada orang yang mengiriminya banyak pesan dan menelpon berkali-kali, dalam siaran langsung itu juga ponselnya terus berdering hingga Taeyong tampak kesal dan mengungkapkan kode penelpon adalah +62 dan meminta orang tersebut untuk berhenti menelponnya dan akan langsung memblokir nomor tersebut.

Berdasarkan berbagai penjabaran di atas, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana intensitas penggunaan media sosial pada penggemar K-Pop khususnya penggemar NCT dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, dengan mempertimbangkan hubungan parasosial sebagai variabel yang menjembatani keduanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran fenomena di latar belakang, maka dirumuskanlah rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap terbentuknya hubungan parasosial penggemar NCT?
2. Apakah terdapat pengaruh antara hubungan parasosial terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT?
3. Apakah terdapat hubungan langsung antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT?
4. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT melalui hubungan parasosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap terbentuknya hubungan parasosial penggemar NCT
2. Untuk mengetahui pengaruh antara hubungan parasosial terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT

3. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT
4. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT melalui hubungan parasosial

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada penggemar kpop mengenai hubungan parasosial dan perilaku konsumtif
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak baik untuk diri peneliti sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian ilmu komunikasi, terkhusus mengenai pengaruh penggunaan media sosial, fenomena hubungan parasosial, perilaku konsumtif, dan hubungan antara ketiganya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.006>
- Casdari. 2006. Peningkatan minat belajar anak. Malang: Bayumedia
- Chavda, K. (2008). General Issues In Data Management. *Handbook of Research Methods in Public Administration* , 293 - 302.
- Darfiyanti, D., Putra, M. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(02), 53-60.
- Dinningrum, R., F., Satiti, N. L.U. (2022). The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community. *COMMICAST*, 3(1), 42-55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Driana, H., I., Indrawati., A. (2021). Pengaruh *Celebrity Worship*, Gaya Hidup Hedonis, dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompulsif *Merchandise* Band DAY6 Pada *Online Shop* Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pendidikan*, 1(5). 452-469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Fitrianingsih, H., Kusuma, R., S. (2023) *Keterlibatan Emosi Dalam Hubungan Parasosial Penggemar K-Pop Remaja*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hanif, K. L.A., Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Bandung Conference*

Series: Communication Management, 2(2), 538-544.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>

- Hariadi, D., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 6(1), 3680 - 3691. Retrieved from <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/450>
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Iptek-Kom*, 13(1), 1-23.
- Jun, S., Yi, J. (2020). "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Justice, J. B. (2008). Purpose and Significance of Research Design. *Handbook of Research Methods in Public Administration*, 75-92.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. London
- Michael A. Jenkins-Guarnieri, S. L. W. B. D. J., (2013). Development and Validation of a Social Media Use Development and Validation of a Social Media Use. Volume 2, pp.38-50.
- Mujahidah, A. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). *UNM Online Journal Systems*, 01(01), 1-18
- Mulawarman & A.D. Nurfitri. 2017. Prilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Mulyati, A. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta Pusat
- Muna, K. 2016. Pengaruh interaksi teman sebaya terhadap perilaku penggunaan internet pada siswa kelas XI di SMKN 2 di Yogyakarta. 43-46. <http://www.journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/viewFile/6465/6250>

- MUSTOMI, Dede; PUSPASARI, Aprilia. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. **CERMIN: Jurnal Penelitian**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 133-147, july 2020. ISSN 2615-3238. doi: https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.
- Nasrullah, R. 2020. Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, A.N & Kusuma, R.S. (2025). From Fandom to Social Movement: Indonesian NCTzen's Reception of the NCT X Starbucks Boycott. The 6th Jogjakarta Communication Conference. 3(1), 226-241
- Pakpahan, E., Adriansyah, M., Pitri E. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743. <https://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Perbawani, P., Nuralin, A. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Rahmawati, R., Musfichin, M., & Mubarak, M. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Berprestasi. *Jurnal Al-Husna*, 1(3), 224-236. <https://doi.org/10.18592/jah.v1i3.4219>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Ripki, A. J. H. (2017). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas XI SMK Budhi Warman 1, *Jurnal Ilmu Pendidikan STKIP Kusuma Negara*, 9(1),
- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Application). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147-162. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>
- Saifuddin, Dimas A., and Achmad M. Masykur. "Interaksi Parasosial." *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, vol. 3, no. 4, Oct. 2014, pp. 143-152.
- Schiappa, E. (2007). Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunawan (ed.)). Refika Adithama.
- Spitzberg, B., Cupach, W. (2008). Fanning the Flames of Fandom
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Tukachinsky, R., Dorros, S. (2018). Parasocial Romantic Relationships, Romantic Beliefs, and Relationship Outcomes in USA Adolescents: Rehearsing Love or Setting Oneself Up To Fail?. *Journal of Children and Media*, 12(3), 329-245
- Yuni, C. (2017). Hubungan Parasosial di Era New Media (Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Berkembangnya Hubungan Parasosial di Kalangan Remaja Putri di SMAS Sutomo 1 Medan)
- Yuniar G, S & Nurwidawati, D. (2013). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Dengan Pengungkapan Diri (Self Discloure) Pada Siswa-siswi Kelas VIII SMP Negeri 26. Skripsi dipublikasikan. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Semarang. <http://www.jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/4588>